



**Escola Superior
de Artes e Design**

**Dissertação/Relatório de Estágio
Mestrado de Design Gráfico**

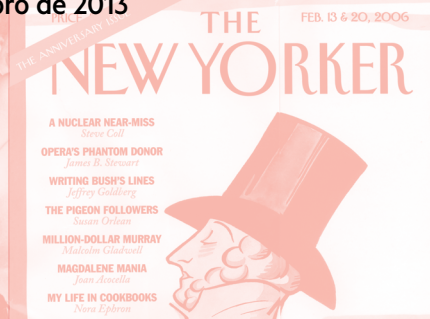
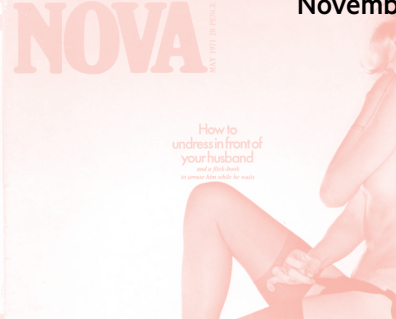
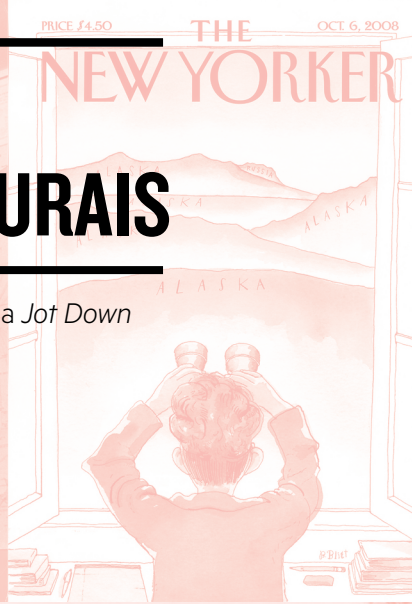
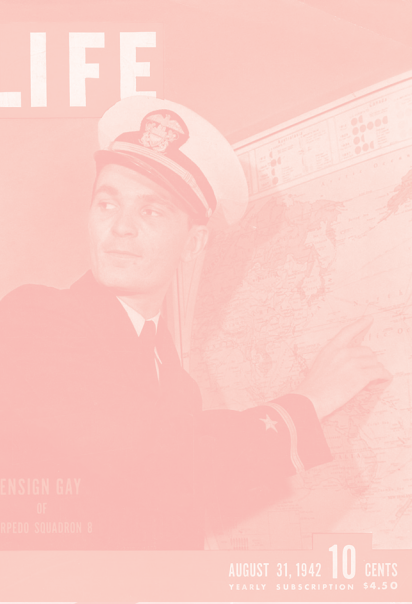


DESIGN EDITORIAL DE REVISTAS CULTURAIS

Produção e Análise Gráfica da Revista Espanhola *Jot Down*
desenvolvida em Âmbito de Estágio Curricular

Elsa Filipa Reis Oliveira Rodrigues

Caldas da Rainha,
Novembro de 2013





Design Editorial De Revistas Culturais

Produção e Análise Gráfica da Revista Espanhola *Jot Down*
desenvolvida em Âmbito de Estágio Curricular

Dissertação de Mestrado apresentada ao IPL para obtenção
de Grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação
do Professor Mestre Ricardo Santos e co-orientação
de Francesco Furno (orientador de estágio).

Elsa Filipa Reis Oliveira Rodrigues

Caldas da Rainha, Novembro de 2013

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço ao orientador desta dissertação, o Professor Ricardo Santos, pela sua dedicação notável à orientação deste estudo. Agradeço igualmente a toda a equipa da *Origo* e *Relajaelcoco*, principalmente aos orientadores de estágio Francesco Furno e Pablo Galeano pela oportunidade de trabalho, disponibilidade e acolhimento excepcionais e acompanhamento contínuo ao longo do período de colaboração.

Por último, deixo também uma palavra de reconhecimento aos meus familiares e amigos próximos, pelo apoio que me dispensaram e sem os quais não poderia ter alcançado o resultado final da presente dissertação. À colega Sofia Brajal pela companhia e cooperação constantes durante o período de estágio.

Índice

03	Agradecimentos		
05	Índice		
06	Resumo		
07	<i>Abstract</i>		
09	Introdução	50	
	Capítulo 1		
	<i>Apresentação do Estágio</i>		
12	1.1. Estúdio		
12	1.2. Integração na Equipa	52	
12	1.3. Metodologia e Processo de Trabalho	53	
15	1.4. Calendarização do Estágio	53	
	Capítulo 2		
	<i>O Design Editorial e as Revistas Culturais</i>		
18	2.1. Design Editorial		
18	2.2. A Revista		
19	2.3. Estrutura Editorial da Revista	57	
20	2.4. A Revista Cultural	58	
22	2.5. Sistemas de Grelhas	58	
22	2.6. Origem dos Sistema de Grelhas	58	
	Capítulo 3		
	<i>História da Imprensa e Design Gráfico em Espanha</i>		
26	3.1. Breve História da Evolução das Técnicas de Impressão na Europa	61	
28	3.2. A Origem e Evolução da Imprensa e Produção de Revistas em Espanha	61	
32	3.3. A Evolução do Estilo Gráfico Espanhol no século XX	62	
	Capítulo 4		
	<i>Estado da Arte</i>		
38	4.1. Panorama da Indústria Editorial em Espanha na actualidade		
40	4.1.2. <i>Lados</i>	67	
42	4.1.3. <i>Apartamento</i>		
42	4.1.4. <i>Lamono Magazine</i>		
44	4.1.5. <i>Metal</i>		
44	4.2. As Revistas na Era Digital	71	
45	4.3. Transição do Digital para o Impresso	72	
46	4.4. Infografia e Iconografia nas Revistas	75	
	Capítulo 5		
	<i>Enquadramento Prático</i>		
	5.1. A REVISTA		
	5.1.1. <i>Jot Down</i>		
	5.1.2. <i>Briefing</i> e Solução Apresentada		
	5.1.3. Público-Alvo		
	5.1.4. A Equipa e o Processo Editorial		
	5.2. CONSTRUÇÃO DO LAYOUT		
	5.2.1. Formato da Revista		
	5.2.2. Planificação		
	5.2.3. <i>Layout</i>		
	5.2.4. Grelha		
	5.2.5. Processo de Construção do <i>Layout</i>		
	5.2.6. Construção da Mancha Gráfica		
	5.2.7. Hierarquia da Informação		
	5.3. COMPOSIÇÃO TIPOGRÁFICA		
	5.3.1. Largura Da Coluna		
	5.3.2. Corpo De Texto		
	5.3.3. Entrelinha		
	5.3.4. Margens e Espaço Branco		
	5.3.5. Fólio		
	5.3.6. Alinhamento de Texto		
	5.3.7. Espacejamento		
	5.3.8. Legibilidade		
	5.4. A COR E OS ELEMENTOS GRÁFICOS		
	5.4.1. O Uso de Cor na Revista		
	5.4.2. A Fotografia no <i>Layout</i>		
	5.4.3. A Infografia e Iconografia no <i>Layout</i>		
	5.5. A TIPOGRAFIA		
	5.5.1. Escolha Tipográfica		
	5.5.2. Recursos Tipográficos		
	5.5.2.1. <i>Chaparral Pro</i>		
	5.5.2.2. <i>Heroic Condensed</i>		
	5.5.2.3. <i>Metric</i>		
	5.5.2.4. <i>Neue Helvetica</i>		
	5.6. ANÁLISE GRÁFICA DA REVISTA		
	5.5.1. Análise Gráfica da Revista (Resumo)		
	Conclusão		
	Recursos Bibliográficos		
	Anexos		

Resumo

Quando se opera num meio editorial, o design da página requer uma série de regras e pressupostos que tornam a publicação, enquanto produto final, num objecto agradável, claro e legível. Para a organização dos elementos de texto e iconográficos é crucial a existência de uma grelha, uma estrutura que seja aplicável como directriz auxiliar e que determine a posição mais correcta para o texto e as imagens, aplicando em simultâneo a noção de hierarquia aos elementos gráficos.

Neste contexto, a presente dissertação aqui exposta deve ser entendida como um trabalho de reflexão teórica sobre o design da revista cultural espanhola *Jot Down*, concebida em âmbito de estágio curricular no estúdio gráfico *Relajaelcoco*, em Madrid.

Este processo de análise exigiu, em primeiro lugar, um enquadramento teórico onde são abordadas as definições de design editorial, revista, a importância da revista cultural na actualidade e aspectos relativos à influência do uso de sistemas de grelhas no *layout* editorial e a sua função como meio regulador para chegar ao produto final. A complementar esta informação, desdobra-se o capítulo de enquadramento histórico onde são discutidos tópicos referentes à evolução da imprensa e da produção de revistas em Espanha, procurando encontrar as origens históricas e as tendências gráficas do design editorial espanhol moderno. Este módulo conclui com o *Estado da Arte*, uma análise ao panorama editorial espanhol actual que oferece uma visão mais recente deste sector, listando e comparando outras publicações periódicas concorrentes à revista desenvolvida em estágio. Por último, este estudo conclui com o enquadramento prático, onde é documentado o processo de paginação e produção da revista *Jot Down*, abordando diversas questões relativas ao design da página que condicionam o aspecto da publicação, como a mancha tipográfica, o formato da revista, largura da coluna de texto, margens, etc. A presente análise culmina com o cruzamento dos três capítulos, onde estabelecimento parâmetros em comum entre eles e determino as minhas principais conclusões.

Em suma, o objectivo desta dissertação consiste em entender a importância das revistas culturais na sociedade moderna e perceber em que aspectos o design gráfico e editorial podem condicionar a sua relevância.

PALAVRAS-CHAVE

Design Editorial, Layout, Revista Cultural, Design Gráfico, Infografia, Espanha

Abstract

When working in an editorial field, the design and layout of the magazine's pages is central to ensuring that the final product is a clear, legible and desirable piece to read. For this to eventuate, there are a number of measures that must be taken and steps that must be followed. To organise the text and its iconographical elements, the existence of a grid is critical. A structure must be applied and an order to the graphics must be implemented, along with supportive guidelines for determining the accurate positioning of the images and text.

The thesis here presented must therefore be understood as a work of theoretical reflection on the Spanish cultural magazine *Jot Down*, completed during a period of internship at *Relajaelcoco*, a graphic studio in Madrid.

This study required firstly a theoretical chapter where the definitions of 'editorial design' and 'magazine' are explained as well as the importance of the cultural magazine nowadays. Besides that, topics concerning the influence of the grid systems in editorial layout and their function as a tool for regulating the final product are discussed as well. In order to supplement this information, follows a chapter that offers an examination of the historical aspects of the evolution of the printing press and the production of magazines in Spain, in an attempt to unearth the origins and historical graphic trends that determine the modern Spanish design. This module concludes with the *State of the Art*, an in-depth analysis of the Spanish publishing scene today; this involves listing and comparing other cultural publications competitors to the magazine developed during this internship. The thesis concludes with a final module where all the process of layout and production of the magazine is discussed according to a series of issues pertaining to the pages' structural design which has significant influences on the magazine's appearance, in particular its typography and format, the column width, the margins, etc. This analysis culminates with the intersection of these three chapters where the parameters in common between them were determined and where my primary conclusions are established.

In essence, the main goal of this thesis is to understand the importance that cultural magazines have to the modern society and in what aspects editorial and graphic design can determine its relevance.

KEYWORDS

Editorial Design, Layout, Cultural Magazine, Graphic Design, Infographics, Spain

Introdução

Actualmente, o mercado das revistas compreende uma grande porção da indústria editorial em Espanha. Apesar da crise que abala este sector, devido a questões puramente económicas, existem exemplos exímios de design editorial neste país que devem ser estudados.

No período de mudança e de incerteza que hoje atravessamos, a análise e o debate de informação são elementos indispensáveis ao pensamento crítico e à difusão de ideais divergentes que podem alertar e consciencializar mentes para problemáticas maiores. A revista cultural, mais especificamente, pode desencadear este processo de pensamento retórico e reflexão ao contribuir com um determinado ponto de vista sobre um assunto, podendo ultimamente influenciar o leitor a desenvolver uma opinião pessoal (ou alterar a sua já existente).

Esta designação de revista cultural foca sobretudo o conteúdo informativo, mas na sua designação mais básica, a revista constitui uma colecção de textos e imagens, organizados através de um processo de colaboração entre designers e editores. Neste processo estão presentes os elementos específicos do design editorial como o formato da página, a grelha, os recursos tipográficos, etc. Dentro desta lista de aspectos que contribuem para a identidade e o impacto visual de uma revista, o sistema de grelhas assume um estatuto primordial, sendo este é entendido como a base pilar para toda a estrutura da página. A grelha é parte essencial do processo editorial particularmente em projectos que envolvam a concepção de um grande número de páginas como revistas ou livros. O seu uso auxilia a coerência da colocação dos elementos gráficos como texto, imagens, ilustrações, diagramas e legendas a ajuda a minimizar a quantidade de tempo exigida na preparação dos *layouts*.

Esta metodologia de trabalho e processo de organização editorial foram postos em prática e aprofundados durante o período de estágio curricular no estúdio *Relajaelcoco*, através da produção gráfica da revista espanhola *Jot Down*. A publicação em estudo aborda uma linguagem visual resultante de tendências e influências do design gráfico espanhol, que podem ser visíveis quando traçada uma análise histórica sobre o design de revistas em Espanha. Além da revista foram produzidos outros trabalhos durante o período de estágio, atravessando outras áreas para além do design editorial, como ilustração e infografia.

Contudo, esta dissertação foca-se na produção da revista de cariz cultural e na sua importância para a sociedade nos dias de hoje. Através do seu aspecto gráfico, as revistas podem resultar como uma manifestação visual da época em que são produzidas e, deste modo, desempenhar um papel fundamental na nossa cultura, quer de um ponto de vista de pensamento e reflexão, quer de um ponto de vista gráfico.





CAPÍTULO I

APRESENTAÇÃO DO ESTÁGIO



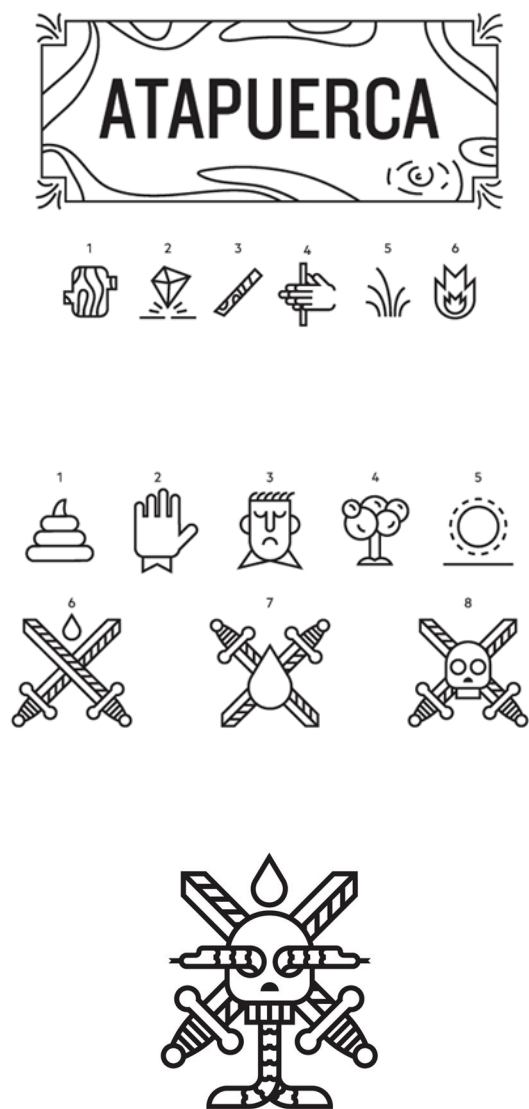


FIG. 1

FIG. 1 Ilustrações, micro-infografias e ícones para artigos da revista *Jot Down* #2, 2012.

FIG. 2 *Valladolid, La Otra Ciudad de la Luz*, esquema infográfico para a revista *Yorokobu* #25, Janeiro de 2012.

FIG. 3 Páginas da revista *Jot Down* #2, 2012.

1.1. O Estúdio

O estúdio *Relajaelcoco* é formado por dois designers gráficos, Francesco Furno e Pablo Galeano. Ambos licenciados no IED (*Istituto Europeo Di Design*, Barcelona), entre 2006 e 2009, período durante o qual decidiram fundar o seu próprio estúdio gráfico. Em 2012 estabeleceram-se em Madrid, onde se tornaram directores criativos da *Origo*, uma rede social *online* que se baseia na partilha de opiniões entre os usuários. A *Origo* apresenta-se como uma das empresas *startup* da *Wayra*, uma entidade de acolhimento a pequenos grupos e colectivos com ideias empreendedoras no mercado de trabalho. Dentro da *Origo*, estes dois designers são responsáveis por desenvolver toda a estrutura visual da marca e os elementos gráficos de experiência interactiva para esta nova rede social. Este estúdio reflecte uma actividade gráfica que se reparte entre o editorial e a infografia, evocando visualmente uma estética limpa e organizada, através da transmissão neutra de informação e da combinação racional dos elementos gráficos. Entre os seus principais clientes encontra-se a revista *Yorokobu* que solicita regularmente páginas infográficas. O *atelier* de trabalho encontra-se integrado na empresa *Wayra* estando esta, por sua vez, localizada no Edifício Telefónica, no centro de Madrid.

1.2. Integração na Equipa

O primeiro dia de contacto com a equipa foi preenchido por uma visita ao espaço de trabalho e por uma entrevista, à qual eu e a colega de estágio fomos submetidas, onde foram abordados os nossos portefólios, o nosso grafismo e estética pessoal e a nossa metodologia de trabalho. Seguiu-se uma breve exposição de trabalhos, através da plataforma *online* *Behancé*. No meu portefólio foi destacado o trabalho tipográfico e vectorial, duas vertentes gráficas cruciais empregues nos projectos do estúdio. Foram também revistos trabalhos previamente realizados pelos *Relajaelcoco* e analisaram-se os projectos que iríamos executar durante o período de estágio. Nos dias seguintes, e principalmente durante a primeira semana, iniciou-se o processo de integração na equipa de trabalho, através de um teste de conhecimentos gráficos, na área editorial e infográfica, utilizando os programas *Adobe Indesign* e *Adobe Illustrator*, respectivamente, de forma a testar a nossa rapidez de trabalho e agilidade com o *software* requerido. No teste de conhecimentos editoriais foram desenhados *layouts* de acordo com o grafismo da revista *Jot Down*; no teste de infografia, foi nos solicitado o desenho vectorial de uma receita culinária, obedecendo a uma organização infográfica, de modo a testar a nossa capacidade de sintetização de dados reais e geometrização das formas.

1.3. Metodologia e Processo de Trabalho

O processo de trabalho, na sua generalidade, iniciava-se pela apresentação do *briefing* facilitado pelo cliente que, numa primeira fase, era avaliado pelos responsáveis do estúdio e, posteriormente, analisado em equipa por todos os membros do grupo. Durante esta reunião, era feita uma breve análise ao *briefing* e era estipulado um prazo de entrega. Seguia-se uma avaliação mais aprofundada apenas entre as duas estagiárias (sendo que a maioria dos trabalhos eram realizados em conjunto) de modo a obter soluções gráficas mais coerentes e uniformes. Após esta análise era estabelecida uma divisão de tarefas, de maneira a conseguir uma melhor organização das funções e rentabilização do tempo. Estas tarefas eram atribuídas consoante as capacidades de cada estagiária,

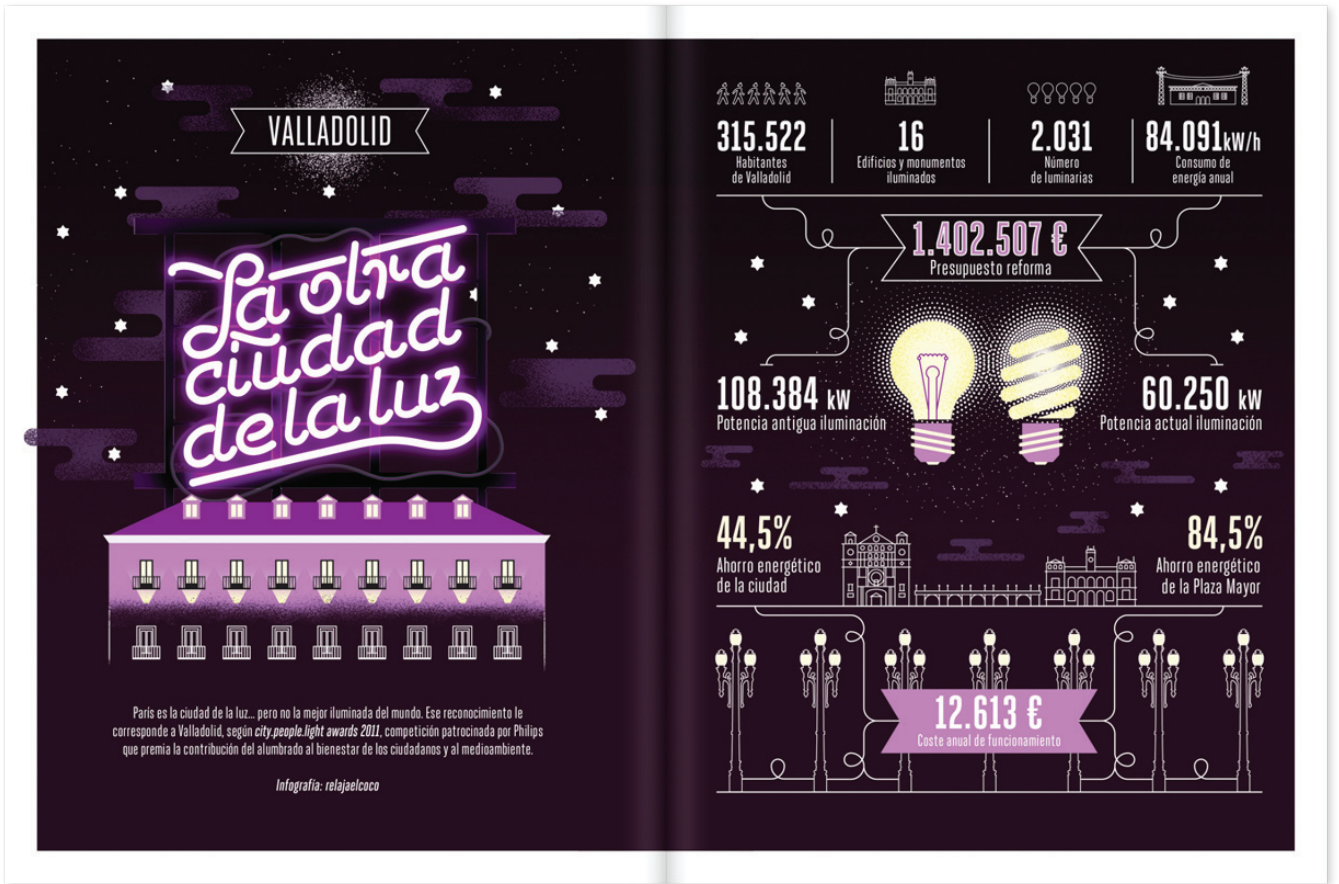


FIG. 2



FIG. 3

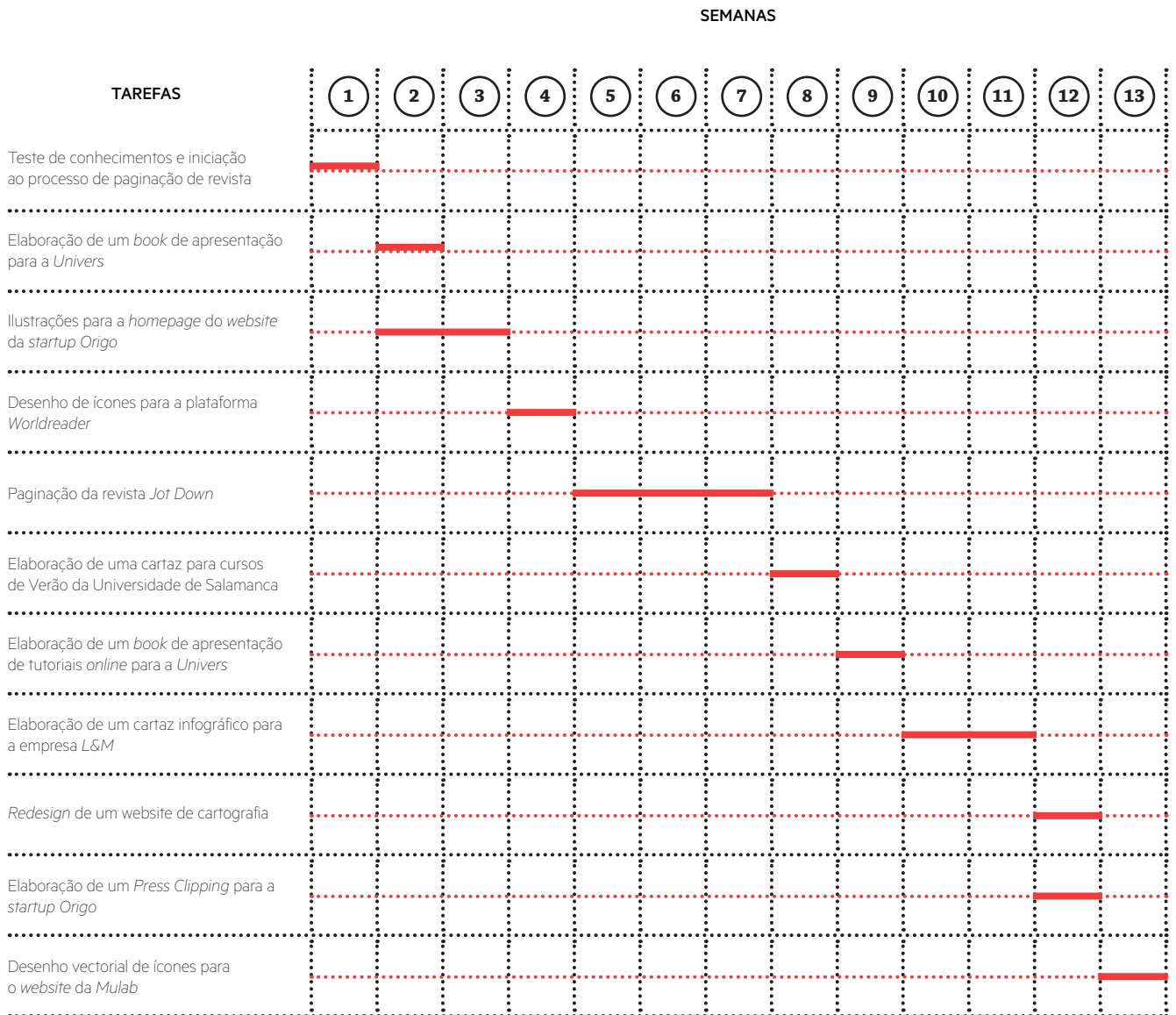


FIG. 4 Wayra, Edifício Telefónica, Madrid.

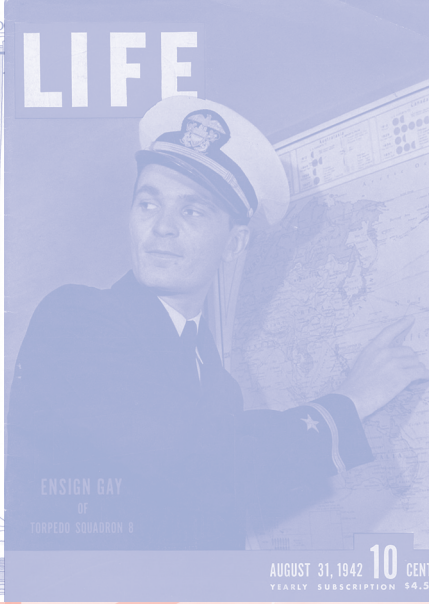
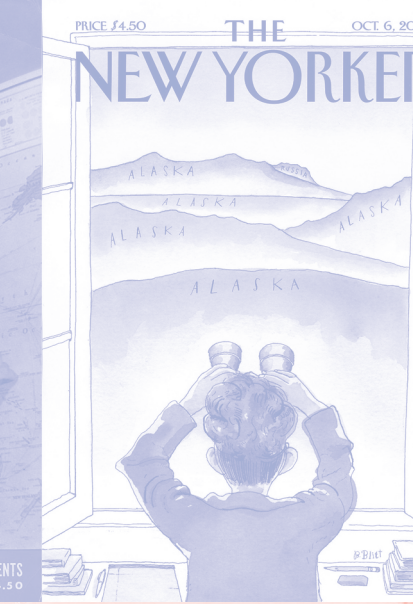
ou seja, como exemplo, um trabalho de natureza mais editorial seria atribuído em maior parte à estagiária com melhores competências em paginação e *layout*, enquanto que um trabalho de natureza mais ilustrativa ou infográfica era outorgado à estagiária com mais aptidão para desenho e ilustração vectorial. Geralmente, o orientador concedia liberdade às estagiárias na divisão e planificação das tarefas e do trabalho entre si. Após ser traçado um plano e uma metodologia projectual, seguia-se uma fase de investigação como base de apoio ao trabalho a ser realizado, servindo, não só como fonte de inspiração, mas também como uma plataforma justificativa das nossas opções e decisões relativamente ao projecto. Após a criação de um *mood-board* e de estipular a direcção gráfica a seguir no projecto, eram desenhados esboços que serviam como base visual ao produto final. Estes estudos poderiam ser desenhados manualmente sobre o papel ou desenhados directamente no computador. De seguida, dava-se início à execução do projecto em si. Consoante os *briefings*, era-nos facultado o material gráfico necessário para o projecto (por exemplo, tipos de letra, fotografias, textos, etc.), os quais trabalharíamos posteriormente ou, em certos casos,

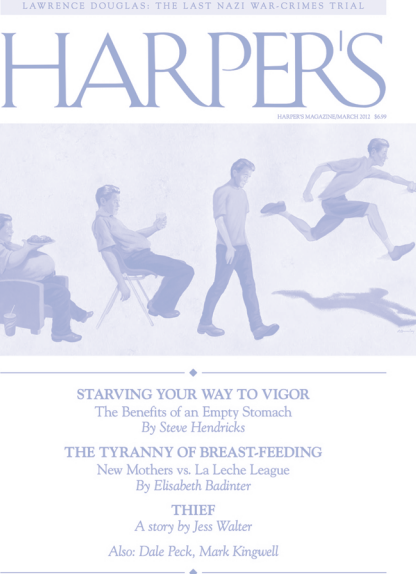
todo o material gráfico era feito de raiz pelas estagiárias. Todos os projectos foram criados digitalmente, usando o *software* gráfico da *Adobe*. Para paginação e *layout* de projectos editoriais era utilizado o programa *InDesign*; para desenho infográfico e ilustração vectorial era usado o programa *Illustrator* (como ferramenta complementar, foi utilizada uma mesa digital, de modo a facilitar a manualidade do desenho); por último, para tratamento gráfico de imagens e fotografias eram utilizadas as funcionalidades do programa *Photoshop*. Durante o processo de trabalho era constante a troca de ideias, resolução de dúvidas e *feedback* entre as estagiárias e o orientador, que esteve sempre disponível para orientação e auxílio em caso de questões ou dificuldades. Com a conclusão do projecto, geralmente era feita uma apreciação global em equipa e, em caso de ser necessário complementar ou finalizar algum detalhe, o orientador procedia à revisão, finalização e, posteriormente, à entrega do projecto ao cliente. Em quase todos os projectos possuíamos acesso ao *feedback* do cliente, do qual, em alguns casos, recebíamos instruções para corrigir ou rectificar certos aspectos gráficos do projecto.

Calendário



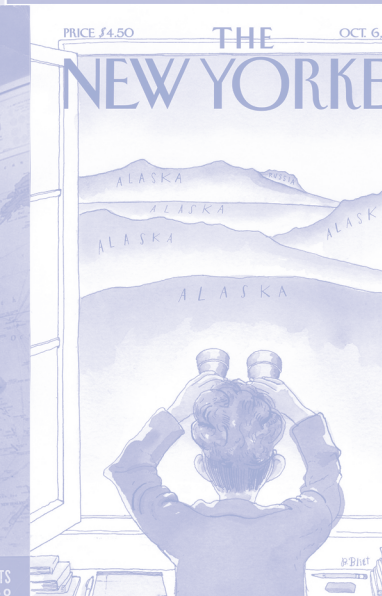
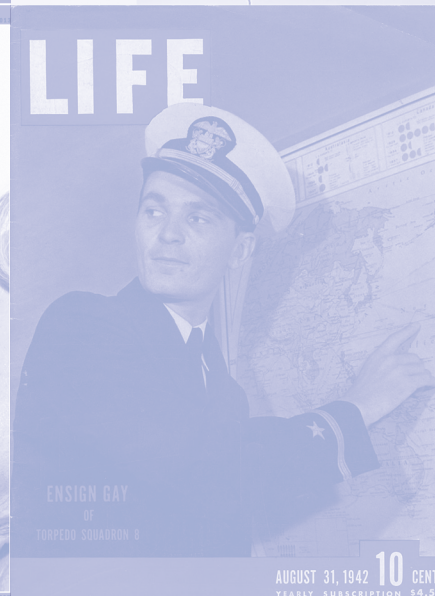
O cronograma acima descreve as tarefas que foram desenvolvidas durante o período de estágio curricular. Este período teve a duração de 13 semanas entre o dia 1 de Fevereiro e o dia 1 de Maio de 2013 (3 meses).





CAPÍTULO 2

O DESIGN EDITORIAL E AS REVISTAS CULTURAIS



2.1. Design Editorial

Para determinar a definição de design editorial e os aspectos que o diferenciam das outras áreas do design, podemos considerar esta interpretação de Max Bruinsma:

“Editorial design’ – or ‘editorialism’, as I like to term it – is the craft of organizing complex aggregates of information into a meaningful and accessible totality, balancing function (the interface aspect) and aesthetics (the expressive aspect). Literally, the Latin word ‘editor’ means ‘producer’: ‘edo’ (edere) means ‘to bring forth’, ‘bring out in the open’, ‘make known’, ‘publish’, ‘present’, ‘deliver’, ‘reveal’, ‘cause’. All these associated words suggest that editorial design is concerned with preparing structure, form and accessibility of publications.” (BRUINSMA, 2005)

Na sua essência, design editorial entende-se como a disciplina gráfica que está intrinsecamente ligada com o objectivo de comunicar ou transmitir uma ideia ou uma narração mediante uma apresentação de imagens (e outros elementos visuais e detalhes gráficos) e de palavras (dispostas e organizadas segundo uma determinada hierarquia); esta disciplina analisa ainda a importância que todos os elementos e conteúdos têm quando co-existem numa página, e a sua organização dentro da mesma, considerando aspectos de legibilidade, clareza, hierarquia e facilidade de descodificação da mensagem.

Quando se trabalha num meio editorial, o design da página desempenha diferentes funções, tais como conferir expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e reter a atenção dos leitores e estruturar o material de forma nítida. Todos estes objectivos devem existir e desenvolver-se de forma coesa e uniforme de modo a resultar um produto agradável, claro e legível. Como resultado, dentro desta área são concebidos diferentes tipos de produtos editoriais. Se existe uma hierarquia, o posto mais alto disputa-se entre revistas e jornais e os seus suplementos. O design de publicações *online* (sejam estas versões digitais de outras já existentes noutros meios ou não) e de catálogos, fascículos e livros são, desde logo, também formas de design editorial (ZAPATERRA, 2008: p. 6-7). Não obstante, o meu foco centrar-se-á unicamente em publicações periódicas (neste caso, revistas), uma vez que o resultado prático desta dissertação se enquadra nesta categoria.

2.2. A Revista

Para definir da melhor maneira o conceito de “revista”, é necessário entender as diferenças entre este e outros produtos no mercado editorial. Podem existir várias definições e variedades de revistas, porém todas elas compreendem três premissas em comum, que as distinguem de outros meios impressos: a especialização, a periodicidade e o formato (SCALZO, 2006: p. 37). Relativamente à especialização, a revista funciona como um produto direccionado a um público-alvo, tratando e expondo um grupo de temas específicos, através de uma linguagem própria e exclusiva deste grupo de leitores. Com excepção das revistas de informação (publicações jornalísticas mais gerais), todas as revistas definem o seu tema de uma maneira específica.

A questão da periodicidade das revistas refere-se à frequência da publicação das diferentes edições, factor que difere dos jornais diários. Geralmente as revistas podem ser publicações semanais, mensais ou trimestrais. Esta periodicidade mais esporádica faz com que os artigos não sejam tratados exactamente como notícias, visto que o seu conteúdo não se refere explicitamente a acontecimentos do dia ou da véspera. Neste ponto, é clara a diferença entre a imprensa diária e as revistas periódicas: o conteúdo informativo das revistas é redigido com uma visão mais crítica e analítica. Quanto maior for o intervalo de tempo entre as saídas da publicação, maior será o tempo dedicado à elaboração da revista, resultando num conteúdo escrito e numa apresentação gráfica mais cuidados e reflectidos. Desta forma, revistas mensais poderão também acumular um número maior de páginas do que uma revista semanal sobre o mesmo assunto. Isto pode também significar melhores acabamentos, diferentes tipos de papel e *layouts* potencialmente mais cuidados. Contudo, é no formato que está assente a maior diferença em relação ao jornal. As revistas são geral-

mente apresentadas como produto final num tipo de papel de melhor qualidade, com uma impressão mais cuidada e em formatos menores que os de jornais. Este formato mais reduzido, associado às características de texto mais analítico (potencialmente intemporal) e à periodicidade, conferem à revista o estatuto de objecto colecionável.

“One of the things I’ve always loved about editorial design is the organic development of designs from issue to issue as you try things out and find new directions that work. I see that move faster and faster now.” (LESLIE, 2011)

O facto de uma revista se desdobrar em vários números facilita também a progressão de mudanças estilísticas graduais. Esta capacidade de desenvolvimento e mudança sucessiva, sem perder a natureza essencial da publicação, é um componente básico de bom design. Este carácter repetitivo da revista joga a favor do designer, pois cada novo número oferece a oportunidade de alteração e inovação, fruto da reacção dos leitores a números anteriores. É esta continuidade que dá à publicação a capacidade de reflectir e estabelecer novas tendências gráficas. De um ponto de vista gráfico, na sua designação mais básica, a revista continua a constituir um conjunto de textos e imagens, organizados através de um processo de colaboração entre designers e editores. Enquadrados nesta problemática editorial, estão os elementos específicos do design como o tamanho da página, a grelha, os tipos de letra e outros pormenores gráficos; todos eles contribuem para a identidade e o impacto visual de uma revista.

Através do seu aspecto gráfico, as revistas podem também manifestar-se como um reflexo cultural da era em que são produzidas¹. Estas publicações periódicas desempenham portanto um papel elementar na nossa cultura gráfica. Além disso, representam um meio de informação que alia os elementos essenciais da portabilidade, tateabilidade e repetitividade, o que lhes permite a característica de ser renováveis e relevantes. Estes factores, aliados aos desenvolvimentos mais recentes nos métodos de produção e à influência dos novos meios tecnológicos, permitem que as revistas conservem a sua posição na vanguarda da comunicação moderna e sejam uma fonte de inspiração para designers gráficos.

2.3. Estrutura Editorial da Revista

A construção editorial de uma publicação varia de caso para caso e depende do tipo de revista em questão. No entanto, de uma forma geral, pode ser traçada uma estrutura genérica comum na maioria das revistas, que se desdobra de acordo com a seguinte ordem: a **capa**, um dos elementos cruciais numa publicação, que adquire maior responsabilidade perante o público, uma vez que tem como função identificar a revista de forma rápida e atrair o olhar do leitor, convidando-o a desfolhar e a conhecer o interior da revista; o **índice** que sumariza os conteúdos apresentados na revista e os remete para a página específica; a **ficha técnica** que indica informação e créditos referentes à equipa e produção da revista; o **conteúdo editorial** propriamente dito, constituído pelas matérias informativas, sejam elas reportagens, crónicas, críticas, entrevistas ou outros géneros jornalísticos e literários; e finalmente, a **contracapa**, que geralmente serve para exibição de anúncios publicitários. Dentro do conteúdo editorial, as revistas podem seccionar e compartimentar o seu conteúdo de diferentes modos, sendo que o mais comum é a sua divisão segundo o tipo de texto/artigo (reportagem, crónica, notícia, crítica, entrevista, etc.) ou tema abordado (literatura, cinema, arte, etc.).

1. Como exemplo, as revistas da década de 70 como *Nova* e *Oz* não só evocavam a efervescência visual da década como também captaram o espírito de toda uma cultura que celebrava a experimentação, inovação e abertura a novas tendências gráficas.

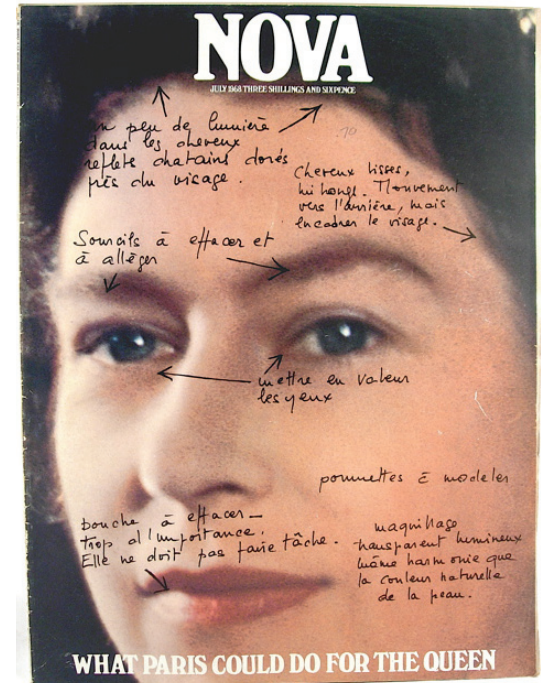


FIG. 5 Capa da revista *Nova*, edição de Julho de 1968. Publicada em Londres entre 1965 e 1975, a revista *Nova* rompeu fronteiras nos assuntos e conteúdos que retratava, bem como no seu design, *layout*, tipografia e fotografia. A publicação descrevia-se a si própria como “um novo tipo de revista para um novo tipo de mulher” e, enquanto outras publicações apostavam num conteúdo gráfico e informativo mais convencional, *Nova* documentou as grandes mudanças sociais que marcaram os anos de transição entre as décadas de 60 e 70, através de longos artigos sobre temas polémicos, com o objectivo de educar os leitores mais intelectuais. *Nova* foi uma das publicações mais revolucionárias em documentar a vanguarda do seu tempo.

2.4. A Revista Cultural

Em tempos difíceis de mudança e de incerteza, de conflitos económicos e de presságios pouco animadores para o futuro, a informação, análise e debate são elementos indispensáveis ao pensamento crítico e à reflexão, para agitar o intelecto e considerar a busca de soluções e cenários alternativos. A situação é, no mínimo, bastante premente na esfera da cultura. Basta observar o tratamento que a imprensa e outros meios de divulgação dispensam a grandes e pequenos problemas e o espaço e a importância que dedicam a cada um deles. É precisamente perante tal simplificação e síntese, de discursos e mensagens, que as revistas culturais têm um compromisso de actuar como um meio para estimular a investigação e o debate, continuando a configurar-nos a nós mesmos como laboratórios de análise e reflexão.

“Por revista cultural se entiende una publicación periódica, dirigida a una minoría, en la que se difunden artículos y otros trabajos (notas, reseñas, etc.), que reflejan ideas sobre el pensamiento, el arte, la ciencia, etc.”

(HERNÁNDEZ, 2007: p. 201)

Considerando a interpretação de Hernández, podemos entender a revista cultural como um tipo de publicação dirigida a uma minoria de leitores, abordando temas específicos de interesse partilhado e fomentando sempre uma análise crítica e uma posterior reflexão sobre artigos culturais.

“Las revistas culturales fueron decisivas en los procesos de modernidad de Iberoamérica. En el siglo XIX, pero particularmente en el XX, las revistas se convirtieron en un lugar de convergencia de creadores y pensadores locales, actuaron como voceras de tendencias literarias, artísticas, políticas o filosóficas nacionales e internacionales y promovieron debates intelectuales que rebasaban los campos especializados de las artes o de las humanidades. Basta pensar en Amauta, Sur, Mito, Orígenes, Vuelta, Litoral o la Revista de Occidente. En realidad, las revistas han sido más una forma de pensar e imaginar que simples referencias textuales.” (REY, 2012: p. 138)

Gérman Rey reforça a ideia de revista cultural como meio de reflexão e pensamento partilhado por leitores interessados em tendências literárias e políticas. Rey afirma ainda que a origem deste tipo de revista está ligado a movimentos literários e grupos vanguardistas independentes que rompiam com as normas sociais e políticas da época:

“Esta vocación transgresora o por lo menos desmitificadora de las revistas lograba sintonías generacionales y tenía un cierto papel educativo, que por supuesto escapaba de las visiones instruccionales situando la formación en características mucho más modernas como la deliberación, la capacidad crítica, la inserción en los fenómenos de ruptura y la construcción de una tradición menos formalizada y mucho más viva.”

(REY, 2012: p. 138)

Pelo seu carácter mais independente, na maioria das vezes este tipo de revista não conta com um público amplo e uniforme, e raramente possui fontes estáveis de financiamento. As publicações mais fortes consideram-se as que estão associadas a grandes grupos de imprensa ou editoras, mas também existem aquelas capazes de sobreviver porque simplesmente se souberam converter numa publicação em referência dentro da cultura do seu país (PARAMIO, 2012: p.129).

Segundo Ludolfo Paramio, o desejo de criar ou impulsionar uma revista cultural, nasce da crença de que o que constitui o seu foco de interesse pode ser partilhado por um público mais amplo. Para isso há que existir sempre um vazio no mundo cultural que uma nova revista deve poder ocupar. De um ponto de vista financeiro, isto implica a existência de um nicho de mercado, mas de um ponto de vista cultural supõe a existência de leitores que partilham, ou podem chegar a partilhar, os interesses dos editores. Leitores aos que, se se conseguir chegar, identificar-se-ão com a revista e não só a comprarão, mas também

falarão dela e inclusive, alguns, poderão até publicar na mesma. Apesar de tudo, o processo de publicar este tipo de revista inicialmente traça-se sempre num caminho árduo:

“Las revistas culturales están situadas entre el reconocimiento del mercado y su independencia editorial. Estas tensiones entre autonomía y mercado, decisiones editoriales y comercialización, forman parte de los grandes dilemas que viven todas las expresiones de la cultura contemporánea.” (REY, 2012: p. 138)

Segundo Rey, a publicação cultural encontra-se entre duas realidades: o sucesso no mercado editorial e a sua independência/qualidade literária. Inclusive se existe realmente um foco de interesse que potencialmente pode atrair os leitores, existe a possibilidade de não serem encontrados os colaboradores adequados – pelos preços que impõem ou porque são demasiado solicitados.

Com frequência, o sucesso de uma revista acaba por depender de alguns autores vinculados à revista, capazes de atrair os leitores. Porém, poucos autores resistem ao passar do tempo e das tendências. Se os colaboradores-chave de uma revista não conseguem manter a sintonia com os leitores e atrair outros novos, a revista pode sofrer um declive gradual, as assinaturas e subscrições podem cair e a publicidade, em caso que haver, desaparece. Dito de outra maneira, os colaboradores iniciais, que podem ser decisivos para o lançamento de uma revista, não garantem a sua continuidade (PARAMIO, 2012: p.129).

“Muchas publicaciones desaparecen cuando no alcanzan los niveles económicos, por lo menos de supervivencia, y todas tienen que enfrentar cada vez con más exigencia las determinaciones comerciales.” (REY, 2012: p. 138)

A revista tem sucesso se conseguir atrair outros leitores e autores que vêem nela o espaço de um interesse compartilhado: o difícil é conseguir que esse interesse se mantenha atractivo com a passagem do tempo:

“En este aspecto, las revistas culturales son tan vulnerables a las modas como cualquier otra realidad social. Un paradigma exitoso puede pasar a definir la cultura oficial, y verse así ignorado o rechazado por la generación siguiente. En este sentido no es nada inusual que las revistas constituyan un hecho generacional: incluso si atraen lectores y autores jóvenes, pueden ser identificadas con la generación anterior, con una perspectiva desactualizada. Y eso puede suponer una pérdida de relevancia no sólo para el público potencial, lectores y suscriptores, sino también para posibles patrocinadores, sobre todo si éstos tienen bien definido el colectivo al que quieren llegar con su publicidad.” (PARAMIO, 2012: p.129)

Estas tendências sociais e culturais são produzidas através da introdução de novos factos que alteram a percepção da maioria ou são induzidas novas linguagens que criam uma realidade renovada. Tratam-se de fenómenos naturais, e que acontecem com bastante frequência, mas o comum é que sejam efémeros, o que constitui o efeito geracional. Assim, perante as mudanças culturais, uma revista cultural deve aprender a evoluir com o passar dos tempos e adquirir um espírito curioso e aberto perante o novo, procurando identificar e analisar as mudanças, sem se deixar simplesmente arrastar por elas.



FIG. 6 Revista cultural *The New Yorker*, capa de Barry Blitt, *Don't Ask*, edição de 17 de Julho, 1996.



FIG. 7 Capa da revista cultural *The Paris Review* #187, 2008.



FIG. 8 Manuscrito de bíblia produzida em Paris, 1340. Nesta imagem são visíveis ligeiras anotações de margens e grelhas que ajudam a estruturar e a delimitar o texto.

2. O ensaio *Grid and Design Philosophy* (1981) de Josef Müller-Brockmann é citado em: ARMSTRONG, Helen e LUPTON, Ellen, *Graphic Design Theory – Readings From the Field*, Princeton Architectural Press, 2009.

Apesar de todas as dificuldades e os desafios com os quais uma revista cultural se depara, concluímos que e a sua função, enquanto meio de comunicação, é vital para a sociedade moderna: criar um lugar de encontro de visões diferentes articuladas dentro de um interesse comum, permitindo não só partilhar informação, mas também confrontar posições argumentadas, ao deliberar, questionar e reflectir. Uma boa revista não só reafirma os leitores nas suas opiniões, aquelas que os levam a ler determinada publicação, como também é capaz de os desafiar, mostrando factos que questionam o assunto debatido com pontos de vista divergentes.

2.5. Sistemas de Grelhas

“Instead of solutions for problems, programmes for solutions”
(GERSTNER, 1964)

Segundo as teorias de Karl Gerstner, se um programa é uma abordagem sistemática para resolver um problema e se o processo criativo deve ser reduzido a um acto de selecção, o processo gráfico significa, em substância, escolher determinados elementos e combiná-los. Desta forma, a prática editorial procura acima de tudo a harmonia entre o texto e a imagem, expressando claramente o conteúdo, com um equilibrado valor estético. Visto por estes termos, toda a criação gráfica requer um método. A grelha orientadora no *layout* editorial pode ser considerada um deles. Por outras palavras, é um meio regulador, um sistema, e por consequente, um programa.

“The use of the grid as an ordering system is the expression of a certain mental attitude in as much as it shows that the designer conceives his work in terms that are constructive and oriented to the future.” (MÜLLER-BROCKMANN, 1981)²

Enquanto alguns designers vêem este método como uma inquestionável parte do processo gráfico, que evoca a ordem, precisão e clareza, outros vêem-no como um simbolismo do tradicional retrógrado, um limite imposto à expressão e criatividade. Nos anos 60, Emil Ruder e Josef Müller-Brockmann foram praticantes e teóricos desta ferramenta racionalista que tinha como objectivo catalizar a informação num sistema simplificado e concreto. Todo o trabalho visual cultivava a objectividade e o racional, focando apenas o essencial sem pormenores dispensáveis. As grelhas tornaram-se então num programa, estabelecendo uma série de parâmetros através de colunas e margens que permitiam aos designers gerar *layouts* criativos rapidamente, mas também manter uma consistência entre os elementos numa página. Este método serve então como base para qualquer projecto de paginação editorial, podendo torná-lo num simples acto de colocação de elementos numa série de colunas. Em conclusão, na sua dimensão formal, entende-se esta prática como paginação, concebida através da maquetização, a distribuição de elementos gráficos; imagens, esquemas, textos, cores, pela área a que se chama de página.

2.6. Origens dos Sistemas de Grelhas

Apesar de obras referentes à análise de sistemas de grelhas apenas surgirem no século XX, e do termo não existir até então, já os livros manuscritos eram produzidos com o auxílio de grelhas, riscadas directamente no pergaminho ou no papel (FIG.8). Ainda previamente

à invenção dos tipos móveis e da imprensa, este sistema já era utilizado na Idade Média como estrutura auxiliar para posicionamento dos textos, grafismos e ilustrações nas páginas de livros. Desde aí, fica claro que jornais, revistas, panfletos, cartazes e qualquer outro tipo de produto editorial foram desenhados com uma estrutura de base, podendo-se afirmar que a grelha já é usada desde os inícios da produção dos materiais escritos.

Contudo, foi apenas mais tarde, com o auge do design moderno e do estilo suíço que houve uma consciência e um uso extensivo de grelhas na concepção de cartazes e publicações, dando origem aos primeiros estudos e análises deste sistema de organização espacial. Este desenvolvimento deve-se aos protagonistas da Nova Tipografia e do design gráfico e editorial objectivo e racional, tal como Jan Tschichold referiu no seu livro *Die Neue Typographie*, formulando as novas regras para uma tipografia funcional e moderna (MULLER-BROCKMANN, 2012: p. 7).

Na década de 20 começavam a surgir na Alemanha, Holanda e Suíça projectos concebidos de acordo com os princípios de uma composição rigorosa e geométrica, nas diferentes áreas multi-disciplinares do design gráfico, tipografia, fotografia, infografia. Caminhavam-se os primeiros passos nesta direcção, com a intenção de produzir uma tendência visual para otimizar os recursos tipográficos disponíveis. Mais tarde, após a Segunda Guerra Mundial, designers gráficos (principalmente os suíços) criaram toda uma metodologia em volta dos sistemas de grelhas usados na tipografia e progressivamente expandiram uma consciência visual organizada e racional que veio a influenciar graficamente outros designers no resto do mundo, principalmente na Europa. Esta nova tendência era notória pela organização rigorosa e pela distribuição de texto e imagens através de um modelo de composição lógico e sistematizado, manifestando-se numa atitude objectiva e racional na forma de apresentar o conteúdo. Em 1961 surge, pela primeira vez, uma breve apresentação textual e pictórica de sistemas de grelha no livro *Gestaltungsprobleme des Grafikers (The Graphic Artist and His Design Problems)* de Joseph Müller-Brockmann. Mais tarde, em 1981 publica o livro *Sistemas de Grelhas no Design Gráfico*, um manual de apoio aos designers gráficos sobre o desenho e manuseamento do sistema de grelhas.

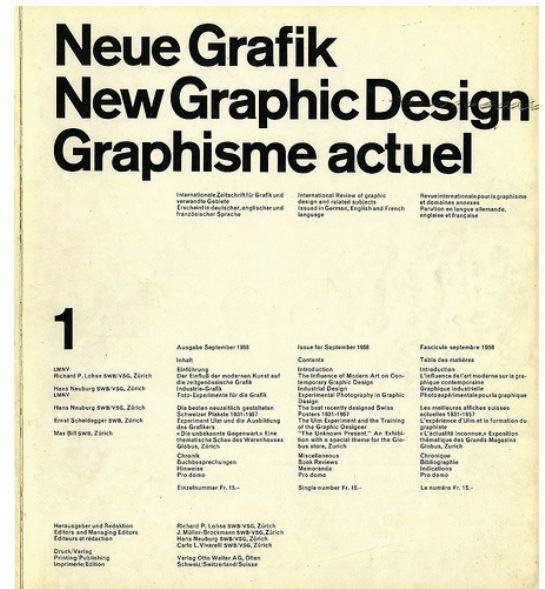
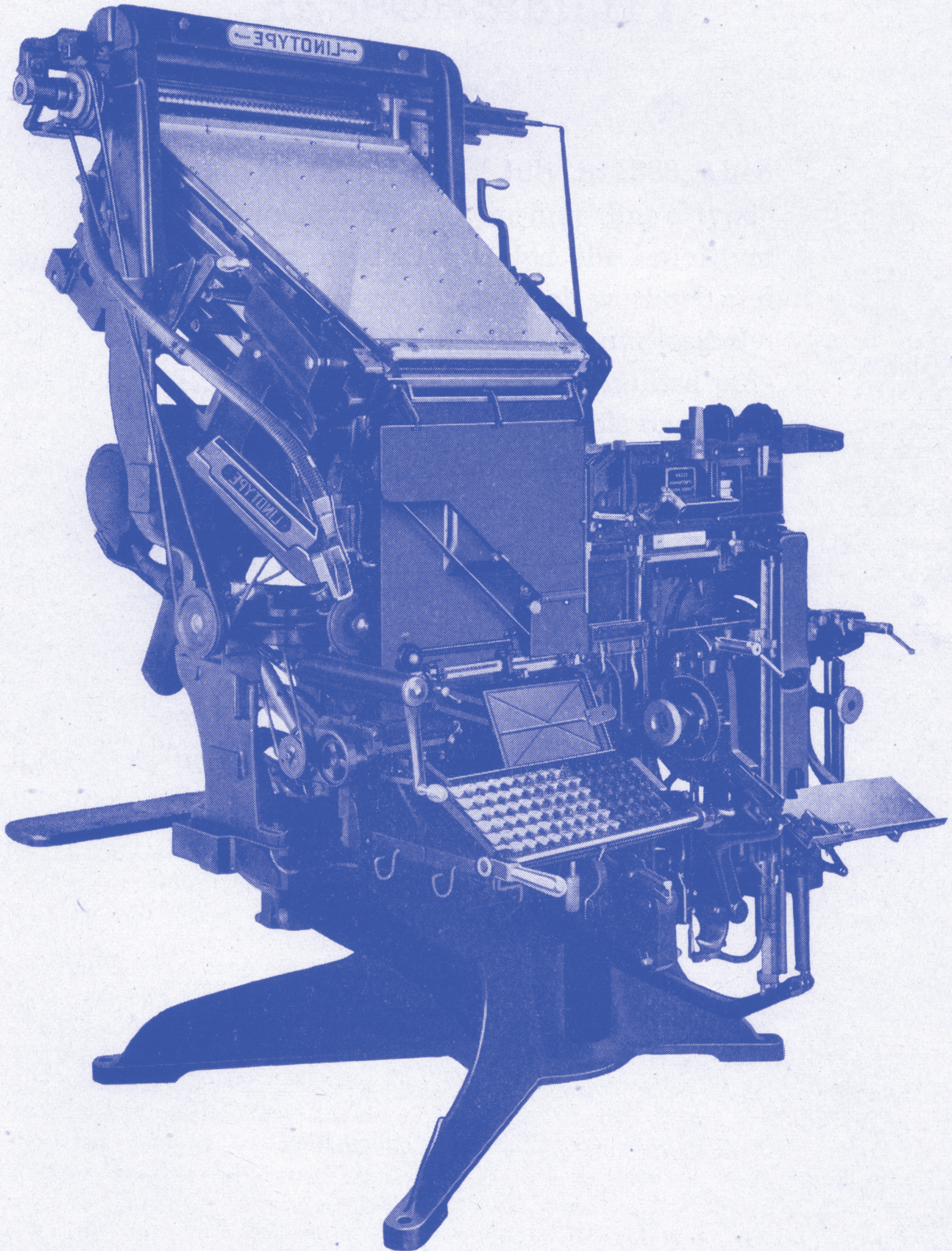


FIG. 9 Revista *Neue Grafik* #1, capa de Carlo Vivarelli, 1958. O lançamento desta publicação constituiu um dos factores primordiais no estabelecimento da influência da Tipografia Moderna e do uso de grelhas a nível internacional, tornando-se num ícone do Design Gráfico Suíço no século XX.





CAPÍTULO 3

**HISTÓRIA DA IMPRENSA
E DESIGN GRÁFICO
EM ESPANHA**



FIG. 10 Ilustração da letra K, feita com técnica de xilogravura, 1464. Esta gravura faz parte a um livro de 24 páginas, com cada página apresentado uma letra diferente do alfabeto.

De modo a facilitar a a compreensão e análise da imprensa na actualidade, considerou-se pertinente uma breve abordagem à história e evolução dos meios e técnicas de impressão, desde as suas origens até aos dias de hoje, a fim de esclarecer alguns termos técnicos utilizados ao longo do próximo capítulo. Neste tópico não são abordadas todas as técnicas ou processos de impressão, apenas os mais relevantes para projectos de grandes tiragens, como a imprensa diária e da produção de revistas.

3.1. Breve História da Evolução das Técnicas de Impressão na Europa

Com o desenvolvimento das cidades europeias durante o século XV, em pleno Renascimento, a circulação de notícias ampliava a visão do mundo que existia até à data e surgia cada vez mais um interesse acrescido pela demanda de informação. Desta forma, as mudanças culturais que se sentiam desde o início do século estimulavam uma crescente procura (e a necessária produção) de documentos escritos. Desde a sua introdução na Europa, no século XII, o papel foi-se afirmando como uma alternativa mais viável ao pergaminho, que se apresentava na época como um dos meios convencionais para o registo da informação escrita.³ Ainda antes da invenção de Gutenberg, as descobertas e inovações chinesas sobre as tintas, a impressão xilográfica⁴ e os tipos móveis em argila tinham já prestado o seu contributo para a divulgação da palavra impressa. A xilogravura consistia também uma das técnicas de impressão mais usadas na época, uma técnica de gravação em madeira destinada à impressão em relevo na qual o desenho a imprimir era inciso num bloco de madeira. Esta matriz de madeira era esculpida com o uso de goivas e formões e, após a sua confecção, a mesma era entintada e pressionada sobre papel com o auxílio de uma prensa. Este processo é considerado o mais antigo método de impressão, inventado na China no século I d.C. Durante a Idade Média, tornou-se popular na Europa, como técnica usada na impressão de ilustrações para os livros manuscritos. À medida que a produção de papel se ia expandindo e ficando mais barata, a alfabetização aumentava e o comércio desenvolvia-se. Todas estas evoluções estimularam-se mutuamente, exigindo a existência e disponibilidade de material escrito. Durante séculos, os monges copistas garantiram a manutenção e a reprodução dos textos sagrados e, a juntar-se a eles, surgiram os primeiros amanuenses profissionais. Contudo, estes não conseguiam dar resposta suficiente à crescente procura comercial de livros.

³ A invenção da imprensa apenas foi possível através da criação e refinamento das técnicas de fabrico de papel na China ao longo de vários séculos. Em 105 d.C. os Chineses desenvolveram o papel de farrapos, fabricado com fibras vegetais e trapos velhos, constituindo uma alternativa económica às pesadas pastas de bambu e cascas de árvores ou ao precioso e dispendioso papel de seda.

⁴ Embora as origens da impressão xilográfica na Europa não serem concretas existem provas circunstanciais que indicam que, tal como o papel, a técnica da xilogravura se expandiu a partir da China até ao continente europeu, no desenvolvimento dos descobrimentos marítimos (MEGGS, 2012: p. 68).

Johannes Gutenberg, ourives na cidade de Mainz, Alemanha, pressentiu o potencial de lucro duma tecnologia que pudesse dar resposta a este problema e, para o efeito, contraiu um empréstimo que lhe permitisse desenvolvê-la. Para tal, por volta de 1439, adaptou e melhorou as características das tecnologias têxtil, papelreira e da prensagem vinícola já disponíveis na época, adaptando os processos de moldagem e fundição de tipos móveis metálicos. A sua invenção verdadeiramente foi a combinação de todos estes elementos num sistema prático que permitiu a produção em massa de livros impressos e que era economicamente rentável para gráficas e leitores. Cada letra do alfabeto era gravada no topo de um punção de aço que era posteriormente martelado sobre um bloco de cobre. Esta impressão em cobre era inserida num molde, e uma liga metálica, era aí vertida, originando uma imagem invertida da letra que era então montada na base de chumbo (FIG. 11). A largura dessa base variava com a dimensão da letra e esta caracterís-

tica permitiu realçar o impacto visual das palavras e da composição tipográfica, evitando o efeito individualizador das letras, característico do monoespacejamento típico da época. Com este princípio estabeleceu-se uma norma de elegância estética e sofisticação para a regularidade da página impressa. Gutenberg produziu uma bíblia impressa em latim, com uma tiragem de cerca de 300 exemplares em dois volumes, usando o processo de impressão com tipos móveis de chumbo, que viria a ser o seu trabalho de consagração. O uso de tipos móveis foi um aperfeiçoamento marcante nos manuscritos, que consistia no método então existente de produção de livros na Europa, e na impressão em blocos de madeira (xilogravura), revolucionando o modo de fazer livros na Europa. A tecnologia de impressão de Gutenberg espalhou-se rapidamente por toda a Europa e mais tarde pelo mundo. O modelo de prensa de madeira manteve-se intacto até finais do século XVIII, quando surgiu a primeira prensa de metal, desenvolvida por Charles Stanhope (FIG. 12). Este novo modelo permitiu a pressão regulável e mais uniforme através de uma alavanca o aumento da força de pressão, ainda que o ritmo de produção não melhorasse muito, sendo capaz de imprimir 250 cópias por hora (MEGGS, 2012, 151). Foi apenas em 1810 que foi patenteada a primeira prensa automática por Friedrich Koenig, melhorando significativamente a eficiência de produção e permitindo a impressão em massa de jornais. Esta prensa funcionava a vapor e dispensava o esforço humano. Ao longo da década, Koenig foi melhorando a sua invenção obtendo, em 1818, uma prensa que era capaz de imprimir 400 cópias por hora. Nesta altura, John Walter II, do jornal *Times* de Londres, encomendou a Koenig a construção de duas prensas de cilindro duplo a vapor. Estas eram capazes de imprimir 1100 cópias por hora em folhas de papel de 90 cm.

Em 1798, Aloys Senefelder inventa o processo litográfico. A litografia consistia na técnica de impressão baseada no princípio de repulsão mútua entre substâncias aquosas e gordurosas. A impressão era obtida directamente do original, através de um desenho executado sobre uma matriz de pedra calcária com um lápis gorduroso. A pedra, absorvente, era então humedecida com água. Aplica-se de seguida tinta, sobre a pedra que, por sua vez, repelia as substâncias de base gordurosa (tinta), enquanto que as zonas ocupadas pelo desenho a absorviam, podendo executar-se então a impressão. O princípio da técnica litográfica passou assim a ser usado na impressão de livros, cartazes e estampas, tendo dado origem a processos de impressão mais complexos como a impressão *offset*.

Como se pode observar, o século XVIII e a transição para o século XIX, mostraram anos de mudanças e inovações significativas nas técnicas de impressão a um ritmo vertiginoso, coincidindo com a era da Revolução Industrial. Mas estas não foram as únicas. As máquinas de prensa planas, que imprimiam os jornais folha a folha, eram agora substituídas pelas rotativas, muito mais rápidas, que usavam enormes bobinas de papel. A máquina de impressão rotativa consistia numa prensa em que os elementos originais eram esculpido em torno de um cilindro de modo a que a impressão pudesse ser feita em rolos de longas e contínuas quantidades de papel. O tambor rotativo para impressão foi inventado por Richard Hoe em 1847, e, mais tarde, melhorado significativamente por William Bullock em 1863. Este processo passou a ser o mais utilizado na produção de publicações editoriais de grandes tiragens devido ao alto custo de produção da matriz, que consistia num cilindro de aço revestido por cobre. Durante o processo de gravação da matriz, eram feitos pequenos sulcos na superfície do cilindro de modo a marcar as áreas de impressão.

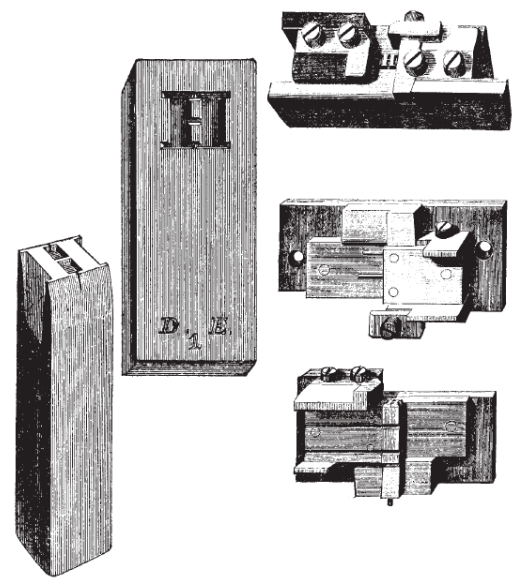


FIG. 11 Elementos e processo de construção de um tipo móvel em chumbo.

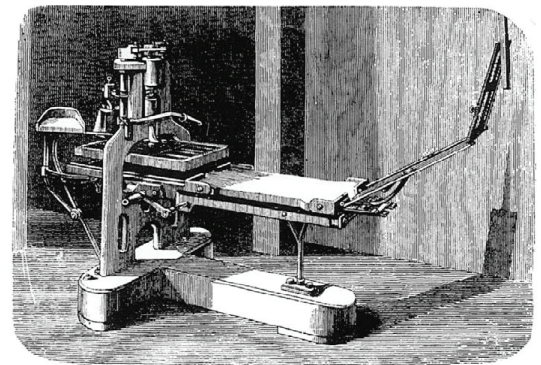


FIG. 12 A prensa de metal desenvolvida por Charles Stanhope em 1800 requeria menos força manual que a prensa de madeira e já permitia a impressão em folhas com o dobro do tamanho.

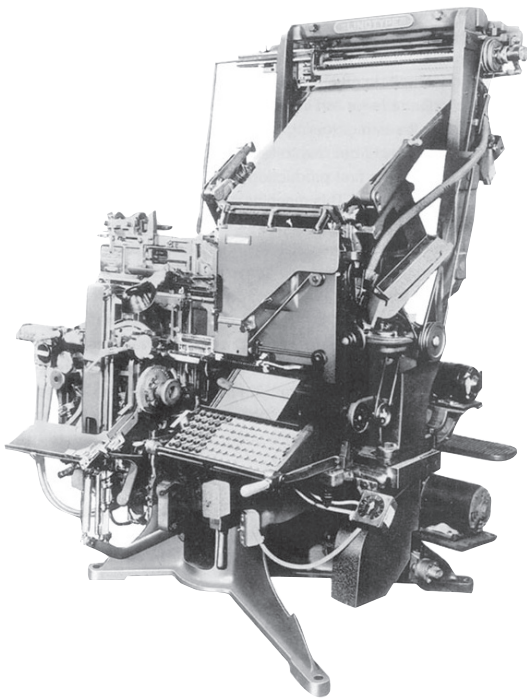


FIG. 13 A máquina *Linotype* Modelo 5 permitia a composição tipográfica através de um teclado.



FIG. 14 O processo de impressão *offset* é bastante usado nos dias de hoje na produção de jornais e revistas com grandes tiragens.

5. Por imprensa entende-se o conjunto de meios de comunicação que exercem o jornalismo e abordam outras temáticas de carácter informativo. Este termo deriva da designação de prensa móvel, o processo gráfico aperfeiçoado por Johannes Gutenberg no século XV, que permitiu a impressão e reprodução de jornais e outras publicações, dando assim início à difusão da imprensa. Tendo em conta esta noção, considerou-se apenas essencial a abordagem à evolução da publicação de revistas e jornais a partir do século XV.

A composição manual de tipos móveis continuava a constituir um processo de trabalho demoroso e caro. A meio do século XIX a maioria das prensas já possibilitavam a impressão de 25 mil cópias por hora, mas cada letra de cada palavra exigia ainda uma composição manual. Depois de várias tentativas de aperfeiçoamento, um grande número de inovações tecnológicas nas máquinas de composição tipográfica realçaram a importância da imprensa na cultura. *Monotype* e *Linotype*, métodos mecânicos de fundição e composição de tipos móveis, alternativos à composição manual, foram lançados ainda antes do virar do século e marcaram um salto significativo na velocidade de produção. Enquanto que a *Monotype* (inventada por Tolbert Lanston, em 1887) permitia a impressão letra a letra, a *Linotype* (inventada por Ottmar Mergenthaler em 1886, na Alemanha) permitia fundir em bloco cada linha de caracteres tipográficos (FIG. 13). Antes da invenção do sistema *Linotype*, os jornais não possuíam mais do que oito páginas.

Com estas inovações, a produção de livros a partir do século XIX aumentou de forma explosiva tal como a procura por publicações de todo o tipo: jornais, revistas, panfletos, folhetos e catálogos. Os jornais alcançaram tiragens incríveis. Nas grandes metrópoles como Barcelona, Madrid, Paris, Berlim, Londres e Nova Iorque, saíam vários jornais diários, alguns até com edições da manhã e da tarde.

Além dos avanços na composição tipográfica mecânica, a substituição da impressão plana pela impressão rotativa permitiu também acelerar, nos fins do século XIX, os processos de produção impressa. A primeira prensa a usar uma rotativa de *offset* litográfico foi criada por Robert Barclay em 1875, na Inglaterra. Esta invenção surgiu como adaptação do processo de litografia com as inovações tecnológicas das rotativas de impressão de Richard March Hoe. Esta técnica utiliza igualmente como princípio de impressão a repulsão entre água e gordura. Este sistema sofreu várias alterações até à actualidade, sendo alvo de diversas tentativas de aperfeiçoamento.

Hoje em dia, a impressão *offset* consiste num processo automatizado e é considerada uma técnica de impressão indirecta. Na impressão litográfica, o papel recebia a imagem directamente da pedra ou da chapa de zinco através de um cilindro de pressão; já na impressão *offset*, o suporte recebe a imagem de um cilindro de borracha intermediário entre o cilindro da chapa e o cilindro impressor. A matriz deste processo consiste numa chapa metálica gravada a partir de um fotolito, sendo que, para cada cor (CMYK) é necessário a produção de um fotolito e de uma matriz. Actualmente este método tornou-se um dos mais utilizados na impressão de grandes tiragens como jornais ou revistas (FIG. 14).

3.2. A Origem e Evolução da Imprensa⁵ e da Produção de Revistas em Espanha

As origens da revista estão profundamente ligadas com a evolução da imprensa diária, uma vez que, nos inícios da indústria editorial, os precedentes dos jornais se assemelhavam bastante ao que hoje conhecemos como revistas. As origens da publicação de revista remontam ao século XVII, época em que o principal instrumento para a produção de imprensa era a prensa de tipos móveis criada por Gutenberg dois séculos antes. Esta técnica permitia a produção impressa de panfletos e pequenas publicações que, passando a ser publicados em inter-

valos cada vez mais regulares, se tornaram verdadeiros embriões das primeiras revistas dignas desse nome, ou seja, um meio-termo entre os jornais e os livros. Daí que a primeira publicação considerada revista tenha surgido na Alemanha, país onde nasceu a prensa de tipos móveis. *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais) foi publicada por Johann Rist, um teólogo e poeta de Hamburgo, em 1663. Esta publicação tinha formato de livro, e só foi considerada uma revista por ter um público específico e periodicidade regular. Além desta, surgiram outras publicações durante o século XVII, como a revista francesa *Le Mercure* (1672). Nesta época, as revistas abordavam assuntos bastante específicos e assemelhavam-se a colectâneas de textos com um carácter mais didáctico. Durante o século XVIII, começaram a ganhar espaço títulos sobre interesses gerais, que tratavam assuntos diversos, desde entretenimento às questões da vida familiar. Em 1731 surge a *Gentleman's Magazine*, a primeira publicação a assumir oficialmente a designação de revista no título e uma das primeiras a abordar vários assuntos na mesma edição. Publicada por Edward Cave, teve uma produção que durou até 1914. Esta revista consistia numa compilação mensal de notícias com comentários em diversos tópicos ligados ao interesse do público mais intelectual, desde economia até poesia. Contava com a participação de colaboradores regulares e incluía citações e excertos de outras obras e livros da época, que se relacionavam com os assuntos abordados.

Em Espanha mais propriamente, no final do século XV já eram encontradas oficinas de impressão que utilizavam tipos móveis próprios e prensas de madeira, semelhantes à prensa de Gutenberg. No ano de 1472, em Segóvia, foi impresso o primeiro livro em Espanha, *El Sinodal de Aguilafuente*. Tratava-se de um livro litúrgico que continha actas e documentos encaminhados à reforma do clero. Anos mais tarde a prensa expandiu-se pelas principais cidades espanholas: Barcelona em 1473, Valência em 1473 e Zaragoza em 1474, Sevilha em 1477 e Salamanca em 1488, a partir das quais se produziram as primeiras publicações espanholas. Os primeiros tipógrafos compunham de forma manual as linhas de texto, o que exigia bastante tempo e habilidade por parte dos compositores. As primeiras prensas espanholas registadas historicamente são as de Manuel Fernández, Manuel Hernández e Diego Peralta, as quais foram responsáveis pela edição e publicação de *Mercurio Histórico y Político*, um jornal de âmbito político e militar com uma tirada mensal, nos anos de 1738 e 1739.

Já no século XIX, dentro de uma sociedade regida pelo progresso e pela sabedoria, a produção de dicionários, enciclopédias e obras científicas marcava o panorama editorial espanhol. Em 1834 surge *El Instructor*, a primeira revista a emergir na península ibérica, originária em Cádiz, Espanha. Esta revista utilizava ainda o processo xilográfico na produção de gravuras. Um ano mais tarde, em 1835, nasce a revista *El Artista* (FIG. 15), uma cópia da francesa *L'Artiste*. Esta, por sua vez, era produzida através do processo da litografia e era dirigida por Eugenio Ochoa e Federico Madrazo. Durante o século XIX foram continuando a emergir novas revistas como *El Semanario Pintoresco*, em 1836, *La Ilustración Española e Americana*, em 1869 e *La España Moderna*, em 1889.

Neste período começavam-se a aperfeiçoar as prensas manuais de madeira, que mais tarde seriam substituídas por máquinas de impressão usando o processo mecânico. Andrés Borrego, que fundou em 1835 o jornal *El Español*, foi um dos primeiros a estrear a prensa mecânica, o que facilitou a passagem de três para cinco colunas na composição

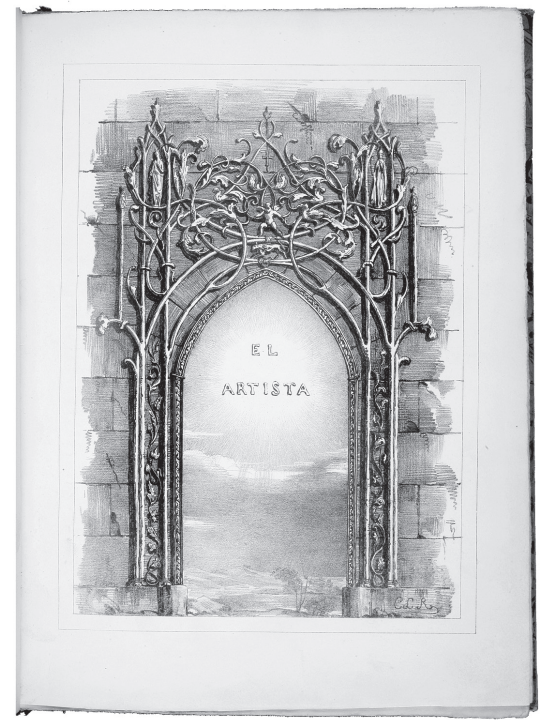


FIG. 15 A revista espanhola *El Artista* (1835-1836) seguia o mesmo modelo que a publicação francesa *L'Artiste*.



FIG. 16 Primeira página do jornal *La Vanguardia Española*, edição de 10 de Fevereiro de 1940. A maioria dos jornais da época possuíam um aspecto gráfico semelhante, estruturados por uma grelha de cinco colunas de texto, com uma mancha tipográfica bastante sobrecarregada.

de textos e foi um dos primeiros tipógrafos a inserir anúncios publicitários e comunicados nas suas publicações. As prensas mecânicas providenciavam tiradas muito superiores, entre os dez mil e doze mil exemplares por hora. O progresso das técnicas de reprodução gráfica na transição para o século XX e as circunstâncias económicas possibilitaram o desenvolvimento de novas publicações como *La Vanguardia* (FIG.16) (publicada pela primeira vez em 1881, cuja tiragem na década de 20 ultrapassava os oitenta mil exemplares) e o nascimento de novos jornais como *ABC*, jornal diário com a primeira edição publicada em 1905 e com o formato clássico desde 1907. Em 1915, o jornal imprimia até 120 mil exemplares de oito páginas numa hora.

A chegada das novas rotativas a Espanha e as novas tendências gráficas na imprensa ajudaram a dar o salto definitivo para que a imprensa espanhola pudesse reformar e aperfeiçoar a sua produção editorial. Em 1832, surgem as primeiras ilustrações a cores nas revistas, sendo estas relativas a publicações de moda. A primeira dá-se na revista *Cartas Españolas*; embora não fosse uma publicação dedicada à moda, dispensava algumas páginas referentes ao tema. Na imprensa diária, a cor começa a ser aplicada no jornal *Los Lunes del Imparcial*, em 1893, ao apresentar capas ilustradas de grande qualidade, tanto a nível gráfico como a nível material (papel), convertendo-se assim na publicação jornalística mais moderna em Espanha. Na transição para o século XX outros jornais como *La Correspondencia de España* e *ABC* seguem o exemplo na aplicação da cor. O jornal diário *ABC*, em 1930, emprega a tricromia para páginas de publicidade e o jornal *El Debate*, durante vários anos, tentou também o uso de cor, através de uma combinação de tinta vermelha e tinta preta (bicolor) para os anúncios na contracapa. Em 1967 surgiu *SP*, o primeiro jornal espanhol a aplicar cor na informação. Nesta época já era utilizada uma rotativa *offset* e um papel de melhor qualidade que o utilizado na imprensa diária.

O aspecto formal da imprensa espanhola nesta altura estava profundamente ligado aos movimentos artísticos internacionais que marcavam a linguagem visual da época. Relativamente aos jornais, de um modo geral, todos eles apresentavam as mesmas características formais: eram de grande formato, estruturados segundo um grelha de cinco ou seis colunas, empregavam tipografia de tamanho bastante reduzido, tanto em texto como em títulos, não usavam o espaço branco como elemento de composição gráfica, as colunas de texto eram separadas por um espaço muito reduzido, eram misturados vários tipos de letras na capa de modo a diferenciar os vários títulos e os elementos gráficos eram escassos. Até à década de 20, faziam-se experiências gráficas que eram evidentes nas publicações e sobretudo nos jornais desta época. Estes ensaios devem-se em parte à evoluções técnicas nos meios de impressão; as inovações no campo da edição e da impressão transformavam o papel não só num suporte de conteúdo informativo, mas também num meio de experimentação para novas linguagens gráficas. Contudo, não se podem apontar grandes inovações ou criatividade nos jornais espanhóis, apesar de existirem alguns exemplos relevantes na imprensa diária espanhola da altura.

Relativamente às revistas, a produção destas estava intimamente ligada aos novos estilos artísticos que renovavam o panorama gráfico da época, oferecendo novos princípios estéticos que evocavam ideais de liberdade e de mudança. Movimentos artísticos do século XX editaram e publicaram constantemente revistas, panfletos e cartazes sobre as suas teorias, caminhado uma trajectória intermédia entre a publicação de revistas e a

imprensa diária. Desta forma, o design editorial espanhol deve bastante a algumas destas manifestações vanguardistas. Neste sentido, o futurismo pode ser considerado um dos impulsionadores do movimento moderno no design editorial espanhol (MOYANO, 2004: p. 107-108). Na criação de uma nova linguagem visual é notável a liberdade que se opôs à rigidez tipográfica habitual na edição de livros e revistas, tanto em Itália como noutros países, pelas exigências próprias do processo mecânico que a indústria gráfica impunha. É patente não só o dinamismo, mas também a diferença entre o tamanho de corpos de texto, de modo a diferenciar e a hierarquizar a informação e criando assim uma narrativa visual. Esta variedade de tipos e escalas foi comum nas publicações da vanguarda e do novo design publicitário, sendo por si, sinónimo de modernidade e de mudança. Desta forma, podemos assumir que o design de revistas em Espanha foi sobretudo influenciado pelo grafismo da imprensa diária mas também pelas inovações originadas pelos futuristas, devido ao radicalismo aplicado à composição tipográfica.

Além dos avanços gráficos na tipografia e aplicação de cor, não tardou muito até a fotografia de cor ser aplicada na imprensa. De facto, em 1912 a revista *Blanco y Negro* é a primeira a utilizar a fotografia a cores na capa. Desde então sucederam-se diversas mudanças na produção gráfica das revistas, surgindo vários exemplos de publicações que seguiam a mesma qualidade técnica e gráfica como a *Estampa* em 1928, a *Destino* em 1937 e a *Triunfo* em 1946.

As modernizações tipográficas que se começavam a empregar nas revistas espanholas precediam também de influências internacionais, em publicações como a *NOI* (ou *Rivista d'Arte Futurista*), lançadas em 1923. A liberdade na composição tipográfica juntamente com a aplicação de cor (embora numa gama limitada) eram suficientes para romper com a monotonia e monocromia característica da maioria das publicações. O vermelho, pela sua força e impacto, foi uma das cores mais aplicadas nas revistas dos anos 20, em vários países da Europa. Em Espanha era mais abundante a combinação do vermelho e do negro.

De maneira progressiva é notória também a evolução gráfica nas capas de revista. Realçando sempre a tipografia como elemento principal da composição gráfica mas, ao contrário da mancha de texto concentrada nos jornais, assumia-se o valor dos espaços brancos como elementos de composição visual da página, uma vez que ajudavam a estabelecer a hierarquia da informação. A partir desta altura, o título da publicação assume um novo protagonismo, tal como o número da edição, ao ganhar independência do resto do texto. O design de revistas de arte e culturais passa a ser baseado nas manchas de cor com formas geométricas. São empregues tintas de cores planas, sem cair no excesso cromático e estas cores são articuladas com a cor do papel e com o negro da tipografia. A revista *Les Arts Catalanes* é exemplo desta aplicação gráfica (FIG. 17).

Em 1923, é lançada a *Revista de Occidente*, publicação que ainda hoje assume o seu estatuto no mercado de revistas em Espanha. Esta publicação constitui, desde o início, um conteúdo aberto às correntes mais inovadoras dentro do pensamento científico, da criação artística e da produção literária, tendo vindo a exercer um papel fundamental na difusão da cultura espanhola e europeia. Nesta década (entre 1932 e 1936) surge também a revista mensal *Gaceta de Arte*, outra publicação de destaque. O seu conteúdo era dedicado a diversos movimentos da arte moderna, desde a pintura à arquitectura. Possuía um formato superior em comparação com outras revistas (formato de jornal) e foi

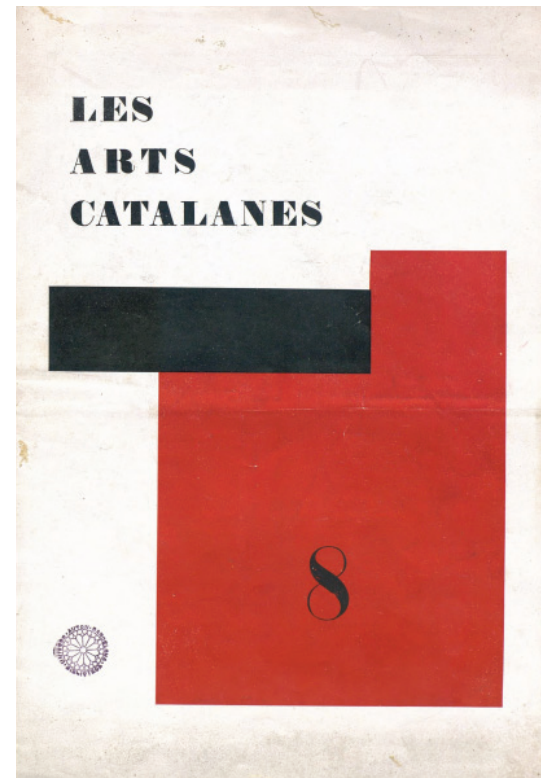


FIG. 17 Capa da edição #8 da revista *Les Arts Catalanes*, 1928. Esta publicação é exemplo do estilo gráfico aplicado às revistas espanholas nas décadas de 20 e 30: combinação das cores vermelho e preto, conjugação de formas geométricas (quadrados e rectângulos) e realce do título e do número da edição como únicos elementos gráficos na composição visual da capa.

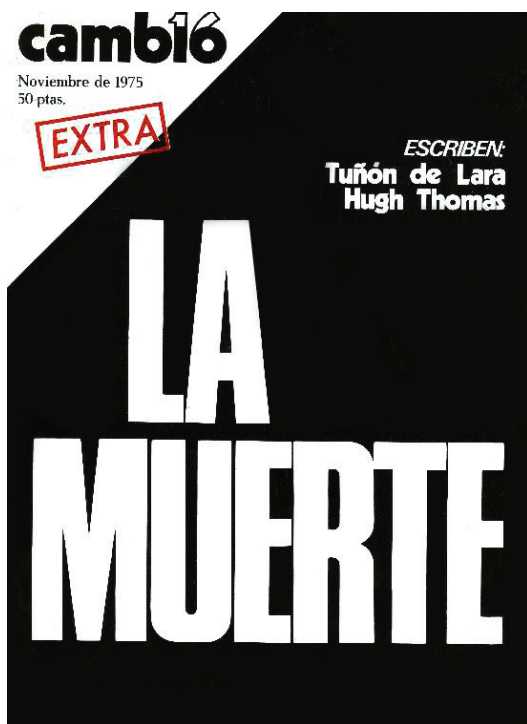


FIG. 18 Capa da revista *Cambio 16*, edição de Novembro de 1975. Esta publicação foi uma das principais difusoras dos ideais democráticos durante o regime político de Francisco Franco; o título *La Muerte* refere-se à queda da ditadura franquista.

uma das primeiras a aplicar o uso da fotografia nas revistas. Paralelamente à expansão do estilo construtivista, Espanha e outros países europeus deixaram-se influenciar por esta nova linguagem gráfica, e *Gaceta de Arte* foi uma das publicações espanholas que assimilou esta tendência visual, principalmente em aspectos tipográficos, uma vez que o título da revista foi desenhado com base no tipo de letra de Josef Albers, aluno e professor da escola Bauhaus.

Em 1936 rompe a Guerra Civil em Espanha e a imprensa de informação converte-se em pleno meio de propaganda. Até 1975, sob o regime de ditadura de Francisco Franco, muitas publicações foram confiscadas e censuradas, constituindo um período de transformação na imprensa espanhola: os jornais transformam-se em meios de comunicação unicamente informativos, sem uma margem para a mínima crítica, impondo um fim à imprensa de opinião. Foram lançadas bastantes revistas culturais durante este período, porém a maioria era controlada pelo estado franquista e podiam ser consideradas, em parte, propaganda, sendo que abordavam prioritariamente temas políticos. As publicações culturais espanholas cultivaram neste campo de actividade, durante este período pós-guerra, uma imagem muito interessante, principalmente pelas oscilações e inseguranças dos tempos de ajuste social. Ainda antes da Guerra Civil espanhola as revistas de cariz cultural que mais marcavam a actualidade eram três: a *Revista de Occidente*, de carácter mais filosófico e cultural, a *Acción Española*, de pensamento político e a *Cruz y Raya*, a mais literária e artística. Contudo, não foi até à década de 60 que surgiram revistas culturais no mercado espanhol que, por terem menor vigilância que os jornais diários, foram decisivas para alertar o povo acerca da necessidade de saída da ditadura. *Destino*, *Cuadernos para el Diálogo*, *Triunfo*, e *Cambio 16* (FIG.18) são alguns exemplos de publicações que abordavam uma linguagem democrática e tiveram um papel determinante na remodelação política espanhola (CRUAÑES, 2007: p. 148).

Com o fim da ditadura e a chegada da democracia em 1978, a imprensa espanhola sofre de novo uma mudança radical, com a nova liberdade de expressão. Em 1976 surgem os jornais *El País* e o *Diário 16*, elementos que assumiram um papel essencial na revitalização do panorama jornalístico e editorial espanhol.

3.3. A Evolução do Estilo Gráfico Espanhol no século XX

A história do design gráfico espanhol é relativamente recente. Em 1965, o crítico de arte Joan Perucho afirmou que falar da arte gráfica espanhola é como “falar de uma arte que se encontra ainda em gestação”⁶ e o mesmo pode ser dito relativamente à documentação e textos críticos sobre o assunto que, por agora, são ainda bastante escassos. Contudo, fica claro que os designers gráficos alteraram a cultura visual de uma Espanha pós-guerra, uma geração pouco adepta da ideia de design como forma de arte, preparando as gerações futuras para uma nova forma de combinar a informação com o prazer visual da sua apresentação gráfica.

Para analisar e traçar as origens do design gráfico moderno espanhol, é necessário ter em conta o conceito de design e, este conceito, em Espanha tal como em muitos outros países do mundo, apenas surgiu numa fase pós-guerra, ou seja, posteriormente à Guerra Civil (1936-1939) e à Segunda Guerra Mundial (1939-1945). A partir desta data, e principalmente durante a década de 50, ergueu-se em Espanha um

6. Joan Perucho citado por Emilio Gil, em *Pioneers of Spanish Graphic Design*, 2009: p.10.

debate onde foi discutido o melhor termo para designar esta nova profissão. No final, os termos *diseño* (design) e *diseñador* (designer) ganharam, assumindo um estatuto oficial em Espanha. Antes disto, eram utilizados frequentemente os termos ‘artista gráfico’ ou ‘ilustrador’. Esta geração dos primeiros designers gráficos em Espanha era distinta, uma vez que se tratavam de crianças ou adolescentes durante a Guerra Civil Espanhola e embarcaram na sua vida profissional e adulta ao longo da década de 50, época em que o país atravessava uma mudança radical a nível político, económico e social. Deste modo, esta análise ao estilo gráfico espanhol tem início na década de 40 e prolonga-se até à década de 80, compreendendo o período em que se inicia uma emergente consciência social e uma nova linguagem gráfica, com influências de movimentos artísticos internacionais que marcaram e ainda hoje marcam o design gráfico neste país.

A partir de 1939, Espanha é regida pelo regime franquista e, para os designers gráficos que emergiram no mercado de trabalho na década de 40, os prospectos não eram os mais animadores, devido aos anos de regressão económica que se viviam. Contudo, as editoras estavam gradualmente a recuperar e neste ambiente começaram a surgir círculos artísticos e culturais, embora de uma maneira tímida e geralmente atrás de portas fechadas. Por exemplo, o lançamento da revista *Dau Al Set* (FIG. 19) em Barcelona, no ano de 1948, foi provavelmente a ocorrência artística mais notória da época. Esta publicação enquadrava-se dentro do movimento dadaísta e abordava diversos assuntos nas áreas artísticas e culturais. Com um carácter independente, radical e auto-excluído do ambiente político do franquismo, esta publicação apresentava pretensões de agitar a sociedade catalã para a realidade social que se vivia. Será relevante também referir publicações como a *Ariel* (1946), *Algol* e *Quart Creixent*, todas elas bastante significativas na história do design de publicações em Espanha. Em 1946, Emeterio Melendreras lançou a revista *Arte Comercial*, uma publicação de referência para os profissionais que começaram a sua educação durante esta década. A publicação serviu para espalhar a palavra sobre os vários profissionais que tentaram unir a indústria do design.

Apesar da intervenção do estado relativamente à confiscação e censura de publicações e controlo da imprensa, a indústria das artes gráficas foi rápida a reorganizar-se nos anos pós-guerra. A maioria dos litógrafos mantiveram os seus estúdios e oficinas de trabalho, onde acabaram por empregar a maioria dos ilustradores do país e as oficinas de publicação *Can Seix*, dirigidas por Joan Seix, tornaram-se famosas. As editoras também reestruturaram e abriram (ou reabriram) as suas oficinas de produção gráfica. Em 1942, a editora *Bruguera* criou um estúdio que passou a ser responsável não só pelo conteúdo da *Pulgarcito*, mas também pelas capas das suas publicações e a respectiva promoção. Este estúdio tinha o nome de *Cristol* e empregava a maior parte dos ilustradores que acabariam por ganhar a vida como designers gráficos na década seguinte.

Nos anos 50 testemunhou-se uma mudança radical na área do design gráfico espanhol. Tendências visuais vindas da Suíça foram disseminadas entre vários profissionais gráficos e a década foi caracterizada pela manifestação do Estilo Internacional Tipográfico em território espanhol. A aparição deste movimento provocou um debate intenso e foi nesta época que os designers se aperceberam verdadeiramente e tomaram consciência da sua profissão. Na sua essência, este debate confrontou dois conceitos opostos. De um lado, as tendências do estilo



FIG. 19 Capa da publicação *Dau Al Sete*, 1950.

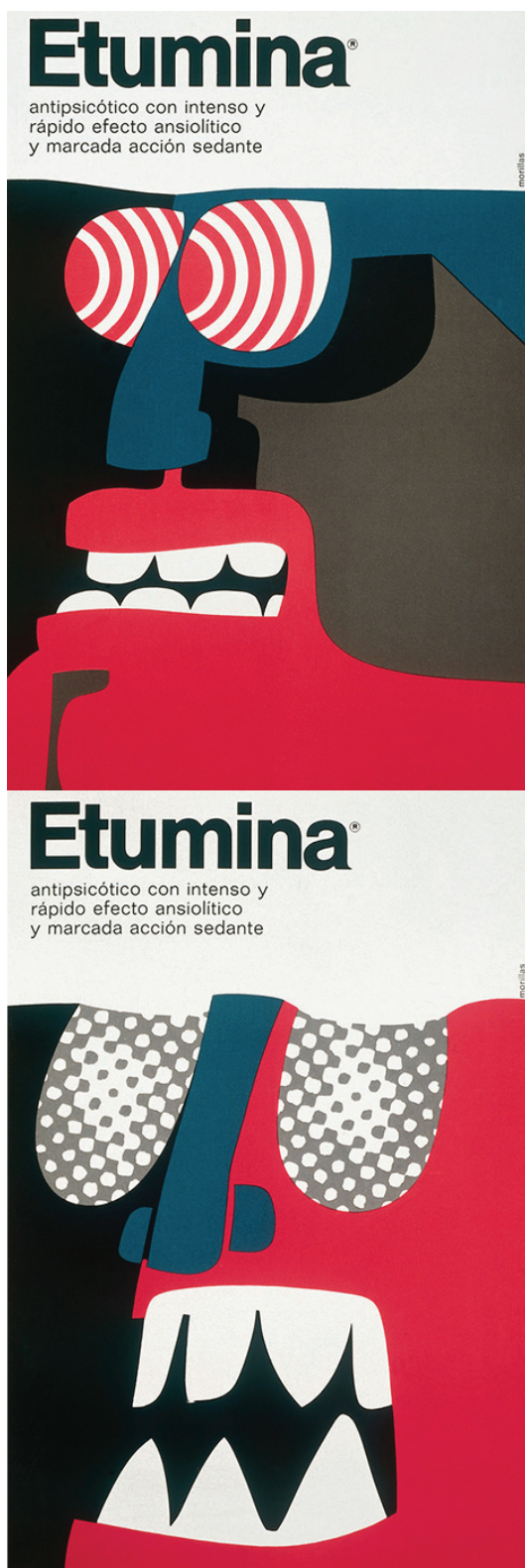


FIG. 20 Cartazes farmacêuticos para o sedativo *Etumina*, desenhados por Antoni Morillas na década de 60. A aplicação de um tipo de letra *sans-serif* (*Helvetica*), a simplificação das formas na ilustração e a conjugação de cores planas, traduz as influências do estilo gráfico suíço nos trabalhos do designer espanhol.

decorativo francês aplicado nos cartazes espanhóis durante década de 40, do qual fazem parte ilustradores como Hans Enri, Donald Brün, Herbert Leupine e Celestino Piatti. Do outro lado, o novo grafismo suíço, exposto através de designers como Carlo Vivarelli, Richard Lohse, Hans Neuberg, Joseph Müller-Brockmann, Karl Gerstner e Armin Hofmann. Este movimento gráfico teve origem com o lançamento da revista *Neue Graphik*, fundada em Zurique em 1958, pelos quatro primeiros designers listados anteriormente. No centro deste debate estavam questões associadas com a autonomia entre o design gráfico e as artes plásticas e, sobretudo, questões sobre os critérios de qualidade gráfica. A manifestação mais notória deste debate foi a fundação da ICOGRADA, em 1963, como uma alternativa à AGI (*Alliance Graphic International*), fundada em 1958. Numa conferência da ICOGRADA, em Zurique, no ano de 1964, e atendida por vários artistas espanhóis, este confronto foi claro. De facto, a maioria dos designers de cartazes eram afiliados da AGI, um grupo selectivo que apenas aceitava como membros designers cujo trabalho gráfico pudesse ser apreciado pelo seu valor artístico.

O efeito deste debate internacional em designers espanhóis que, na altura estavam apenas a iniciar o seu processo de reorganização, foi imediato, com a criação de dois grupos: o colectivo de artistas gráficos FAD, fundado em 1961 e o Grupo 13, em 1963. Vários designers gráficos espanhóis tinham admirado ou até trabalhado com designers suíços, como Josep Artigas e Josep Pla-Narbona que mostraram a sua apreciação pelo trabalho do suíço Herbert Leupin (CALVERA, 2009, p.31). O grupo FAD aliou-se ao ICOGRADA desde o seu mesmo início. Designers como Josep Pla-Narbona, Antoni Morillas e Joan Pedragosa, especialmente após assistirem à conferência e experienciarem o debate em primeira mão, sentiram um fascínio pelo novo grafismo e permitiram a sua influência gráfica nos seus trabalhos. Primeiro e sobretudo nas suas experiências mais discretas, empreendendo a linguagem gráfica rigorosa, descritiva e geométrica, característica deste movimento. Contudo, os designers suíços tardaram algum tempo para se tornarem prevalentes em território espanhol. Na verdade, foi a geração vindoura que acabou por promover este novo estilo gráfico. Embora as influências pictóricas das artes plásticas ainda dominassem o panorama espanhol, todas as tentativas de geometrização da tipografia, síntese monocromática e uso de grelhas nos *layouts* (alguns trabalhos de Antoni Morillas (FIG.20) e Joan Pedragosa são exemplos disso) foram fundamentais para edificar esta época, enquanto que outros estilos surrealistas começaram progressivamente a desaparecer ao longo da década. Relativamente ao novo grafismo, uma das maiores influências do estilo gráfico suíço em Espanha foi o tipo de letra *Folio*, um tipo geométrico *sans-serif*, produzido pela *Bauer Foundry*, que dominou a produção gráfica espanhola, sendo amplamente usado na década de 60 e início dos anos 70 na maioria das publicações editadas em Espanha.

As novas tendências gráficas estavam a invadir o país e o panorama gráfico tornou-se consideravelmente mais diverso. As décadas de 60 e 70 forma marcadas por um estilo eclético no design gráfico, fruto de várias influências: o movimento *Pop Art* e as suas implicações nas tradições visuais espanholas; o rigor e a coerência da metodologia gráfica suíça; a valorização da fotografia como parte predominante na comunicação publicitária; a redescoberta do grafismo americano com a sua ilustração abstracta e expressionista (por exemplo, o trabalho de Paul Rand e Saul Bass); e finalmente a *New Wave* e movimentos *hippies* vindos de grupos culturais alternativos (Wolfgang Weingart e *Push*

Pin Studio). A soma de todos estes movimentos e influências resume o estilo misto espanhol, resultando num tipo peculiar de design moderno, notório durante a década de 70. No final da década, alguns críticos de arte como Joan Perucho, reparavam que as influências internacionais já resultavam em diferenças profundas entre os centros espanhóis de design gráfico, Madrid e Barcelona. Estas duas cidades abrigavam (e ainda hoje abrigam) a maioria dos designers espanhóis, contudo, é interessante que ambas possuam tendências gráficas distintas. Em Barcelona, a maioria dos designers gráficos sofriam influências do movimento suíço, enquanto que em Madrid, os designers aderiam ao grafismo americano. Para além da influência das tendências americanas (Saul Bass, Brodovitch, Lubalin e Paul Rand), foram os argentinos que trouxeram até Espanha a influência da *Pop Art*. Podemos aqui mencionar o trabalho de Jordi Fornas (FIG.21) na década de 70, que oscilava entre ilustração e o grafismo suíço, optando pelo uso da fotografia queimada e ortocromática e os tipos de letra grotescos, como a *Helvetica*.

Nesta época, o design gráfico espanhol começa a ser referenciado internacionalmente. Em 1966 a revista suíça *Graphis*, uma publicação de referência para qualquer designer dedicou, numa das suas edições, a maioria das suas páginas a um artigo extenso sobre publicidade e a arte editorial espanhola. Nesta altura, a capa da *Graphis* era um trabalho que qualquer designer gráfico aspirava fazer e a capa da edição em questão incluía uma ilustração de Ángel Grañena (FIG.22) que, nas palavras da própria revista, “poderia servir como símbolo da evolução dinâmica experienciada pela arte gráfica espanhola no decorrer da última década”⁷. Nesta época, infelizmente, o trabalho de designers espanhóis não conseguia muitas presenças em publicações internacionais, especialmente do mesmo estatuto que a *Graphis*. Durante quase trinta páginas a revista apresentava peças gráficas de designers como Enric Huguet, Luis García-Ochoa e Juan Toribio. Esta série visual de arte espanhola incluía uma artigo que discutia como a relativa isolamento de Espanha nos anos pós-guerra deu origem a um atraso considerável na sua arte publicitária em comparação com outros países europeus. Contudo, aos designers espanhóis nunca faltou talento e o desenvolvimento económico nos anos 60 permitiu que a arte gráfica em Espanha desabrochasse e comesse a alcançar aclamação internacional.

Nesta altura, a verdadeira essência do grafismo espanhol era facilmente visível nas cores quentes, fortes e vibrantes, sobretudo, na sua expressividade que muitas vezes incluía um toque surrealista. Além disso o grafismo espanhol adoptava fortemente uma corrente mediterrânea, com o seu visual alegre e optimista (MEGGS,2012, p. 509).

Outra referência na imprensa deu-se em 1971 na revista espanhola CAU, publicação oficial dos Arquitectos Técnicos de Catalunha e das Ilhas Baleares (*Construção, Arquitectura e Urbanismo*). A sua nona edição contou com um artigo redigido por Enric Satué intitulado “*Graphic Design I Love You*”, que se tornou numa publicação icónica e marcou um ponto de viragem na história dos design gráfico espanhol, o qual inclui uma extensiva reflexão sobre o estado do design gráfico em Espanha na altura, com duras críticas por parte de outros profissionais e críticos de design. A análise positiva e optimista apresentada na *Graphis*, cinco anos antes, quebrava claramente com o espírito desprestigiante desta publicação. Esta análise depreciativa provavelmente resultou do estado de depressão em que o país se encontrava mergulhado, devido ao regime político de ditadura franquista. Este artigo referia sobretudo a falta de comunicação e abordagem social no design gráfico espanhol,

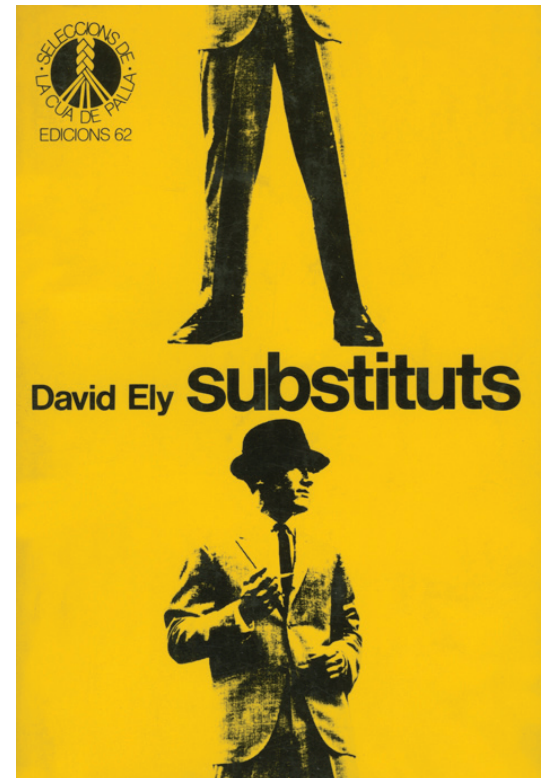


FIG. 21 Capa do livro *Substituts* de David Ely, desenhada por Jordi Fornas, 1963.



FIG. 22 Edição #127 da revista *Graphis* dedicada à publicidade e arte editorial espanhola, lançada em 1966. Capa de Ángel Grañena.

7. ROTZLER, Willy, *Spanish Advertising and Editorial Art Today*, revista *Graphis* #127, 1966.

acusando os designers de uma contribuição apenas e puramente estética, sem qualquer valor para a sociedade. Análises como esta inclinaram Espanha para um estado auto-crítico, sendo que possivelmente demorou ainda uma década aos designers para recuperar o sentido de auto-estima enquanto profissionais e a capacidade de apreciar o valor do próprio trabalho.

O panorama gráfico espanhol continuou a evoluir nos anos seguintes. O design gráfico assumiu por completo o seu estuto oficial como profissão perfeitamente definida e estabelecida na dinâmica económica e no mercado profissional de trabalho. O reconhecimento pelo trabalho gráfico de origem espanhola acabaria por chegar com a transição política na década de 70, quando se iniciou um novo período de liberdade e expressão social e coube aos designers a tarefa de construir a imagem de uma nova Espanha, democrática e livre.





CAPÍTULO 4 ESTADO DA ARTE

O próximo capítulo tem como objectivo contextualizar o projecto prático realizado durante o período de estágio, ou seja, é feita uma breve apresentação do estado e do panorama do mercado editorial em Espanha, com foco especial nas revistas culturais vendidas em território espanhol. Fruto da pesquisa, os exemplos apresentados enquadram e servem de referência para a publicação em estudo. Esta análise relaciona os vários casos encontrados e, por fim, é atingida uma conclusão que reflecte o estado gráfico e económico das revistas culturais em Espanha.

4.1. O panorama da indústria editorial em Espanha na actualidade

Numa actualidade em que as revistas impressas decidem dar o salto para o formato digital, a par dos avanços tecnológicos, a indústria editorial encontra-se em crise permanente. Apesar das circunstâncias menos favoráveis, ao invés, alguns escritores e designers corajosos (muito poucos) decidiram que chegou agora o momento de publicar as suas revistas, outrora digitais, em formato impresso. Este é um dos panoramas do sector das publicações em Espanha, indústria essa que se encontra hoje emergida num processo de depressão, que teve início em 2007, coincidindo com o início da crise financeira. O declínio geral nas vendas de revistas impressas (em quiosques e outros pontos de venda; estes números não incluem vendas *online*) foi de 71 milhões de cópias, em números absolutos, representando um decréscimo de 27,84% entre 2007 e 2011⁷. Na bancas, o lucro de vendas caiu drasticamente no período de referência, com uma queda de 26,35%. O ponto mais alto foi alcançado em 2005, com receitas de 504 milhões de euros, bem acima dos 357 milhões de euros em 2011 (184 milhões de cópias vendidas). Durante 2012, o ritmo de queda diminuiu ligeiramente. Este decréscimo nas vendas deve-se igualmente à transição de muitas publicações para o formato digital. Os avanços tecnológicos e informáticos apresentam um método de acesso quase instantâneo à informação. Contudo, de um ponto de vista mais analítico, no que toca à leitura de revistas digitais, é seguro dizer que o nível de leitura *online* não atinge a mesma profundidade e reflexão que a leitura num meio impresso. Segundo um estudo levado a cabo por Jakob Nielsen⁸ os cibernautas apenas lêem cerca de 20% dos textos *online* e, segundo esta análise, os textos que excedem as duzentas palavras têm maior risco de perda de leitores. Nas estatísticas (em território espanhol), publicações periódicas como *El Mundo* atinge uma média de 15 minutos de leitura e *GQ Magazine* atinge 20 minutos. No topo, e como excepção, encontra-se a revista *Jot Down* com média de 53 minutos de leitura *online*.⁹

Para além da crise no mercado editorial, Espanha é um dos países onde a leitura não se encontra na lista de actividades favoritas. Segundo um estudo publicado no jornal *The Guardian*¹⁰, apenas 57% da população espanhola com idade acima dos 14 anos lê livros no seu tempo livre, com uma média de leitura de 9,8 livros por ano.

Apesar de tudo, o cenário editorial em Espanha recomeça agora a prosperar devido a uma pequena porção de editores jovens e independentes que revigoram o sector, o que contribui e compõe 1% do PIB espanhol¹¹. Neste caso tratam-se de pequenas empresas ou colectivos a emergir na indústria com publicações e edições limitadas, em que apenas o tempo dirá se conseguem sobreviver no mercado ou não. Mas esta tarefa de angariar e reter um público leitor a uma publicação recém-nascida não é fácil. No departamento de revistas culturais mais especificamente, a situação torna-se ainda mais complexa. Em primeiro lugar, pela difi-

7. Estes números são indicados pelos dados da distribuição de imprensa em Espanha, publicado pela *Sociedad General Española de Librería* (SGEL), retirado de: www.apmadrid.es/noticias/generales/desde-2007-se-venden-71-millones-de-revistas-menos-en-espana.

8. O Grupo Nielsen Norman (NNG) apresenta uma plataforma *online* de análise e avaliação da experiência do usuário na *web*. Este estudo pode ser consultado em: www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/.

9. Dados estatísticos da *OJD Interactiva*. Estes dados podem ser consultados através na página *web*: www.ojdinteractiva.es/medios-digitales.

10. ORÚE, Eva, *Spain's publishing sector thrives – but only 57% of the population reads books*, *The Guardian*, 1 de Abril de 2011, retirado de: www.guardian.co.uk/culture/2011/apr/01/spain-publishing-sector-population-books.

11. Estes editores revitalizaram um sector com uma enorme importância económica e política (abrange 1% do PIB nacional, emprega 30 mil pessoas e muitos mais indirectamente). O sector editorial em Espanha publica em quatro idiomas (espanhol, catalão, basco e galego) e, em 2009, contabilizaram-se 76.213 títulos editados (reimpressões incluídas); 329.8 milhões de cópias publicadas (sendo a tiragem média de impressão de 4.328 volumes), e 236.2 milhões de cópias vendidas.

12. LLOP, Rosa, *El diseño como factor de competitividad en las revistas culturales*, 8 de Fevereiro de 2012, retirado de: www.rosallop.com.

culdade em saltar o Atlântico: os custos de edição e de transporte têm convertido as revistas espanholas em bens escassos, raros e de luxo na América Latina (PARAMIO, 2012: p.129). Além disso, existe também a dificuldade em dar o salto propriamente cultural, de modo a conseguir interessar os leitores das duas orlas. Desta forma, é conclusivo que uma revista cultural, enquanto espaço de encontro para quem compartilha interesses em comum, não é tão fácil de internacionalizar, devido à dificuldade em transcender os limites nacionais e definir um espaço compartilhado para quem se move em diferentes realidades culturais.

Regressando à transição do meio impresso para o digital, especialistas afirmam que no ano de 2012 uma em cada quatro editoras espanholas passaram a oferecer as versões *online* das suas publicações impressas. Esta passagem compreende o maior desafio para as editoras num dos piores momentos possíveis, quando a crise financeira está a custar a redução de rendimentos e lucros. Mas vinculada a esta transformação dos últimos anos surge também a oportunidade, sendo esta fomentada pelo punhado de editores independentes. Estes normalmente vêm de editoras comerciais e bem estabelecidas na indústria e, graças às novas tecnologias, lançam-se no mercado sem qualquer plano de negócios, determinados a satisfazer os leitores ávidos por qualidade literária.

Mas não só de qualidade literária é feita a publicação. De uma perspectiva gráfica, Espanha tem oferecido grandes designers no panorama editorial recente. Fernando Gutiérrez, responsável pelo design do suplemento *Tentaciones* do jornal *El País*, na década de 90, não era ainda consciente da revolução que provocou quando aplicou o seu estilo de composição tipográfica na imprensa (FIG.23). As páginas deste suplemento eram tão ricas visualmente que toda uma geração ficou agarrada ao uso da letra, como modo de expressividade.¹² Talvez Gutiérrez tenha sido pioneiro deste tipo de abordagem gráfica em Espanha, mas esta linguagem visual e tipográfica remonta a experiências gráficas levadas a cabo por diversos designers americanos que, por instância, eram leitores da revista *Emigrée*, dirigida por Suzana Licko e Rudy Vanderlans. Esta conceituada publicação foi um elemento-chave no debate sobre a funcionalidade da tipografia nas revistas, debate esse levado ao extremo por David Carson na revista *Ray Gun*: os títulos eram recortados e recolocados de forma arbitrária, distorcendo intencionalmente as palavras através de técnicas manuais e experimentais. Esta abordagem visual por vezes resultava em composições que rompiam com os conceitos de legibilidade e leitura, contudo fez com que os leitores reflectissem sobre a prioridade da imagem sobre o texto na função de comunicar a mensagem. A sua visão continua hoje a inspirar várias gerações de designers a trabalhar a tipografia como imagem e não apenas como texto, mudando radicalmente a aparência das revistas em todo o mundo. Contudo, esta linguagem visual na tipografia dos anos 90 foi atenuando com a transição para a nova década.

Actualmente, o tratamento tipográfico nas revistas é muito mais sóbrio. Esta tendência revê-se no trabalho de designers como Josef Müller-Brockman e Jan Tschichold que difundiram o Estilo Tipográfico Internacional através de uma abordagem tipográfica completamente clara e racional e pela organização da página segundo um sistema de grelhas. Podemos apontar o trabalho de Iñigo Jerez na já desaparecida revista de moda *Suite* (FIG.24), como exemplo deste revivalismo gráfico, não tanto a nível das formas tipográficas, mas sim a respeito da organização e clareza das mesmas. Iñigo Jerez, uns dos maiores tipógrafos espanhóis, desenhava pessoalmente a tipografia usada na revista e acompanhava

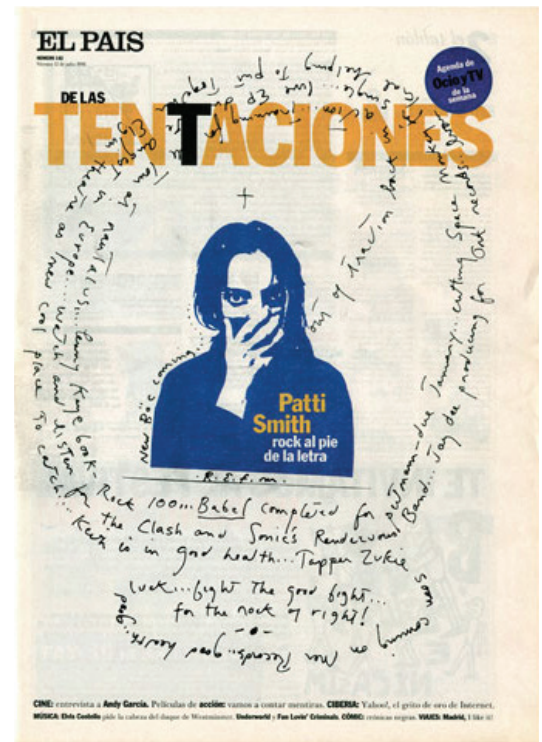


FIG. 23 Capa e páginas da *Tentaciones*, suplemento do jornal *El País*, 1996.



FIG. 24 Revista *Suite*, com tipo de letra desenhado por Iñigo Jerez.



FIG. 25 Capa da revista *Lados* #24.

atentamente o processo de composição gráfica. O seu estilo veio a conferir uma modernidade sóbria ao design editorial espanhol, que ainda hoje prevalece. No sector estritamente cultural, Espanha é hoje marcada por um panorama caleidoscópico de publicações de excelência, que disputam uma concorrência de leitores ávidos e críticos. Analisando aspectos gráficos e de conteúdo, foi formulada uma selecção que ilustra a elite do mercado editorial actual, com publicações de produção exclusivamente espanhola.

4.1.1. Lados

Esta lista começa com a revista *Lados*, publicada pela primeira vez em Novembro de 2007. Desde o seu lançamento, esta publicação tem procurado e alcançado uma evolução, tanto a nível de conteúdo, como a nível gráfico. Atinge, hoje em dia, uma maturidade e um lugar de topo no que toca ao panorama editorial europeu contemporâneo e às novas tendências gráficas do design de publicações, com uma distribuição já transcendendo o território espanhol para cidades como Berlim e Varsóvia.

Esta revista tem como objectivo a divulgação de matérias informativas de qualidade através de um estilo gráfico de excelência; aborda sobretudo conteúdos culturais tais como música, cinema, moda e arte, dando prioridade aos artigos em formato de entrevista a personalidades distintas dentro de cada tema cultural. Todo o trabalho gráfico fica encarregue a estúdios e designers como *4morfic*, *P.A.R.* e *Ritxi Ostáriz*, sendo que a revista, desde o início da sua publicação, já passou por vários *redesigns*, dependendo do estúdio gráfico responsável pela concepção gráfica. Contudo podemos traçar parâmetros em comum entre todas elas. De uma forma geral, a revista apresenta uma linha gráfica extremamente simples, apostando no papel da fotografia e no seu impacto visual. Os textos e as imagens são organizados segundo uma estruturação racional, onde os espaços brancos são valorizados enquanto elementos da composição editorial. A revista é impressa a cores e, por vezes, pode apresentar cadernos de formato mais reduzido no interior.

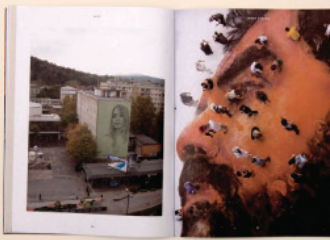
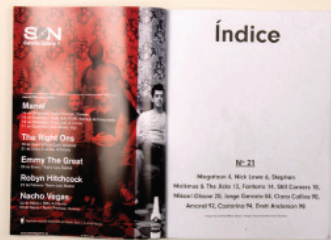


FIG. 26 Páginas interiores da revista *Lados* #21.

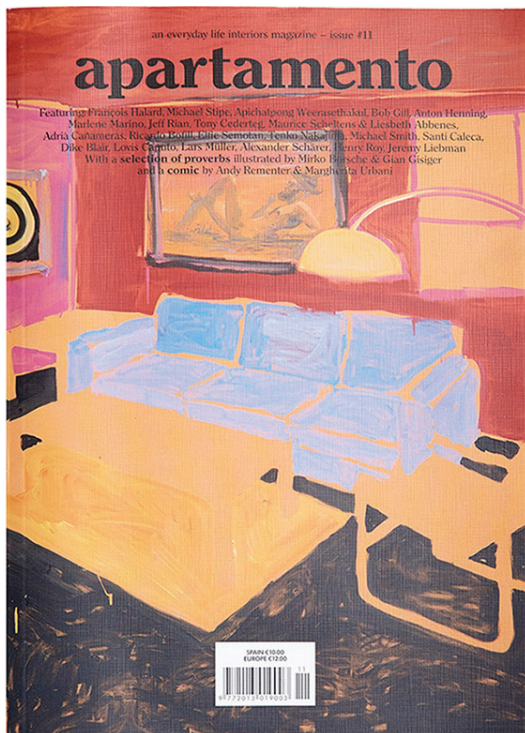


FIG. 27 Capa da revista *Apartamento* #11.



FIG. 28 Capa da revista *Lamono* #93.

4.1.2. *Apartamento*

Outro exemplo que marca o panorama espanhol na actualidade é a revista *Apartamento*, assumida nos dias de hoje como um marco na modernidade da indústria editorial. Esta publicação trata e representa a decoração de interiores de um ponto de vista jovem e urbano, valorizando a filosofia do DIY, ao invés da arquitectura e interiores frios e assépticos representados na maioria das publicações ligadas a este sector. Esta publicação foi criada com o intuito de relatar as histórias e experiências pessoais através dos espaços onde vivemos e trabalhamos e arquiva testemunhos do quotidiano real em diversas culturas e lugares, uma vez que cada ambiente possui a sua própria dinâmica e peculiaridades que o tornam especial. A revista relata a forma como certos indivíduos ou famílias comuns vivem, decoram as suas casas e reagem aos mesmos eventos da vida quotidiana, dotando assim um carácter humano à revista que laca nas publicações ligadas à mesma área. A *Apartamento* foi criada por Nacho Alegre (fotógrafo), Omar Sosa e Albert Folch (designers e fundadores do estúdio gráfico *Folch Studio*, em Barcelona), e Marco Velardi (editor e escritor independente baseado em Milão). O primeiro número desta publicação foi lançado em Abril de 2008 e é publicada com uma frequência semestral, com saída em Abril e Outubro, contando com 11 edições até à data.

Até à data a revista mantém a base do seu estilo gráfico. A fotografia é aplicada como elemento principal no *layout* editorial, podendo ocupar páginas e *spreads* inteiros. A grelha aplicada é bastante simples: o texto é apresentado em coluna única e os títulos são compostos segundo um alinhamento centrado, tal como as imagens. Este foco central confere à página, e à publicação em geral, a ideia de equilíbrio e neutralidade que, aliada à fotografia que retrata ambientes calmos e caseiros, acabava por conceder à revista um aspecto acolhedor que convida à leitura. Por vezes a publicação opta por métodos de encadernação menos convencionais ou pouco aplicados em revistas da mesma área, o que assenta o seu carácter único e específico.

4.1.3. *Lamono Magazine*

Outra publicação de referência é a revista *Lamono*, com o seu primeiro número lançado em Dezembro de 2003. Trata-se de uma publicação de arte e cultura urbana, com distribuição mensal gratuita em território espanhol, principalmente Madrid e Barcelona. Actualmente, após dez anos de existência, esta revista tornou-se numa verdadeira plataforma de exibição de projectos artísticos e culturais, providenciada em formato impresso e também disponível em digital. Publicada em versões de espanhol e inglês, esta revista aborda prioritariamente as últimas tendências no panorama artístico internacional, acercando disciplinas do mundo da arte como design, fotografia e ilustração, referenciando também outros temas da cultura urbana como cinema, música e até desporto.

Visualmente, a revista emprega um estilo gráfico e editorial mais livre e dinâmico (em comparação com os exemplos anteriores), evocando um espírito urbano, jovial e artístico. O *layout* da publicação é variável de página para página, apresentando uma mancha gráfica assimétrica: o conteúdo informativo pode ser composto numa única coluna de texto ou várias e os títulos de artigos são tratados com diferentes tipos de letra. Mais uma vez, esta revista aposta nos elementos fotográficos e ilustrativos como principais elementos editoriais.



FIG. 29 Capas e páginas interiores de várias edições da revista *Apartamento*.

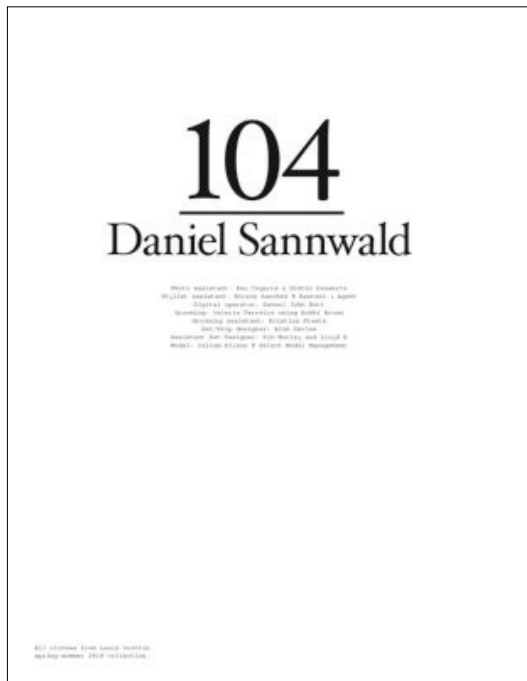


FIG. 30 Capa da revista *Metal* #27 e página interior da *Metal* #19.

4.1.4. *Metal*

Em último lugar, mas igualmente relevante, encontra-se a revista *Metal*, nascida em Junho de 2006 como um projecto editorial independente e de exposição internacional. Esta publicação aborda um espírito jovial e curioso na difusão de matéria cultural dentro das diversas áreas informativas como arte, fotografia e moda, projectando alguns dos melhores talentos actuais. Depois de vinte e nove números publicados após o seu lançamento, a revista teve uma evolução notável e possui hoje em dia o dobro das páginas impressas. Encontra-se disponível em mais de vinte países, posicionando-se assim como uma revista de excelência no mercado editorial. A *Metal* reflecte uma mistura única entre a moda e as artes, incluindo material de vanguarda que recusa o comum e o normal. A publicação nasceu com o objectivo de oferecer uma alternativa para o camada de público bilingue (espanhol/inglês) que constantemente continua a aumentar. Com sede em Barcelona, Nova Iorque, Londres e Paris, esta publicação é criada por colectivos criativos que afirmam e apostam numa revista de formato único, com conteúdo de qualidade e um carácter único e exclusivo. Esta revista lançou a sua versão *online* em Fevereiro de 2009, incluindo o conteúdo de números anteriores e um *blog* diariamente actualizado por escritores, fotógrafos e outros artistas ligados à publicação.

O aspecto visual desta revista aproxima-se da abordagem gráfica comum nas revistas de moda: é aplicada uma linguagem editorial simples e aberta, ao valorizar as margens e os espaços brancos que conferem leveza e clareza ao *layout*. As fotografias surgem em destaque e em grande escala, como elemento central da publicação. O texto adquire uma importância secundária, embora os títulos sejam destacados pelo impacto da composição tipográfica.

4.2. As Revistas na Era Digital

Tal como a *Metal*, muitas outras revistas já se aventuraram no mundo digital, mas qual será o futuro das revistas culturais na era da *Internet*? E em que aspecto o formato digital condiciona o formato impresso, e vice-versa? Em primeiro lugar, coloca-se em questão a viabilidade económica. A possibilidade de prescindir dos custos do suporte impresso deveria ser uma excelente notícia, mas uma revista digital também tem os seus custos, sobretudo se se paga aos seus colaboradores – os quais escrevem e editam a revista –, e é difícil imaginar que a publicidade possa, hoje em dia, cobrir estes custos. Posteriormente, existe também o paradoxo das assinaturas digitais. Se são demasiado estritas, por exemplo, se os não-subscritores apenas podem ver o sumário e/ou pouco mais, a revista corre o risco de perder leitores. Contudo, se as assinaturas são demasiado flexíveis e se grande parte do conteúdo pode ser lido sem pagar, os rendimentos tendem a ser demasiado baixos. Encontrar o equilíbrio depende, em parte, da facilidade do pagamento por artigo (a grande vantagem de plataformas de vendas de revistas ou livros como a *Amazon* é que o pagamento é simples e rápido, acessível apenas com um clique). Se o leitor for induzido a um processo de pagamento *online* mais complicado, é provável que desista da sua compra. Por outro lado, as revistas culturais, como meios de crítica e estudo, têm sido sempre fenómenos de minorias e o que traz a era de *Internet* é a possibilidade de enlaçar minorias muito afastadas pelo espaço. Desta forma, cria-se um público mais amplo do que o que tradicionalmente as revistas impressas têm, devido à vantagem da rapidez de difusão e acessibilidade da informação digital.



FIG. 31 Capa da revista futebolística *Panenka* #20.

4.3. Transição do Meio Digital para o Impresso

Apesar de muitas revistas iniciarem agora o processo de adaptação aos meios de comunicação digitais, como já foi referido, uma minoria de editores apostam agora na transição das suas publicações, primeiramente digitais, para formato impresso. Dois dos exemplos mais recentes são revistas dedicadas principalmente ao futebol. Em 2011, é lançada a revista *Panenka*, uma edição impressa que teve início com a produção de mil exemplares, mas que neste momento já se encontra nos seis mil. Sediados em Barcelona, os editores de *Panenka* tomam especial cuidado com a qualidade do jornalismo da publicação e o seu público-alvo aponta para uma classe social média ou alta bem educada. (40% das suas receitas são provenientes de assinaturas). Em segundo lugar temos a revista *Líbero*, uma publicação que foca não só o cenário futebolístico mas também outras temáticas culturais. Trata-se de uma edição trimestral sediada em Madrid, com o seu primeiro número lançado em Junho de 2012. Pela altura do lançamento da segunda edição da revista (Outubro de 2012) o número de cópias já rondava os 17 mil, e para além de Espanha, as vendas foram expandidas internacionalmente em livrarias na Argentina, México, Costa Rica e Portugal. Para aumentar as receitas e lucro da revista, os responsáveis apostaram em aplicativos para *smartphone* e *tablets*, para além da já existente página *online*. A acrescentar a esta lista introduz-se a *Jot Down*, que tal como as outras publicações acima mencionadas, teve início como revista *online* (em Junho de 2011) e, em Junho de 2012, comemorou o primeiro aniversário com a sua publicação em formato impresso e uma produção de 10 mil cópias. Esta publicação acumula um volume de 320 páginas,

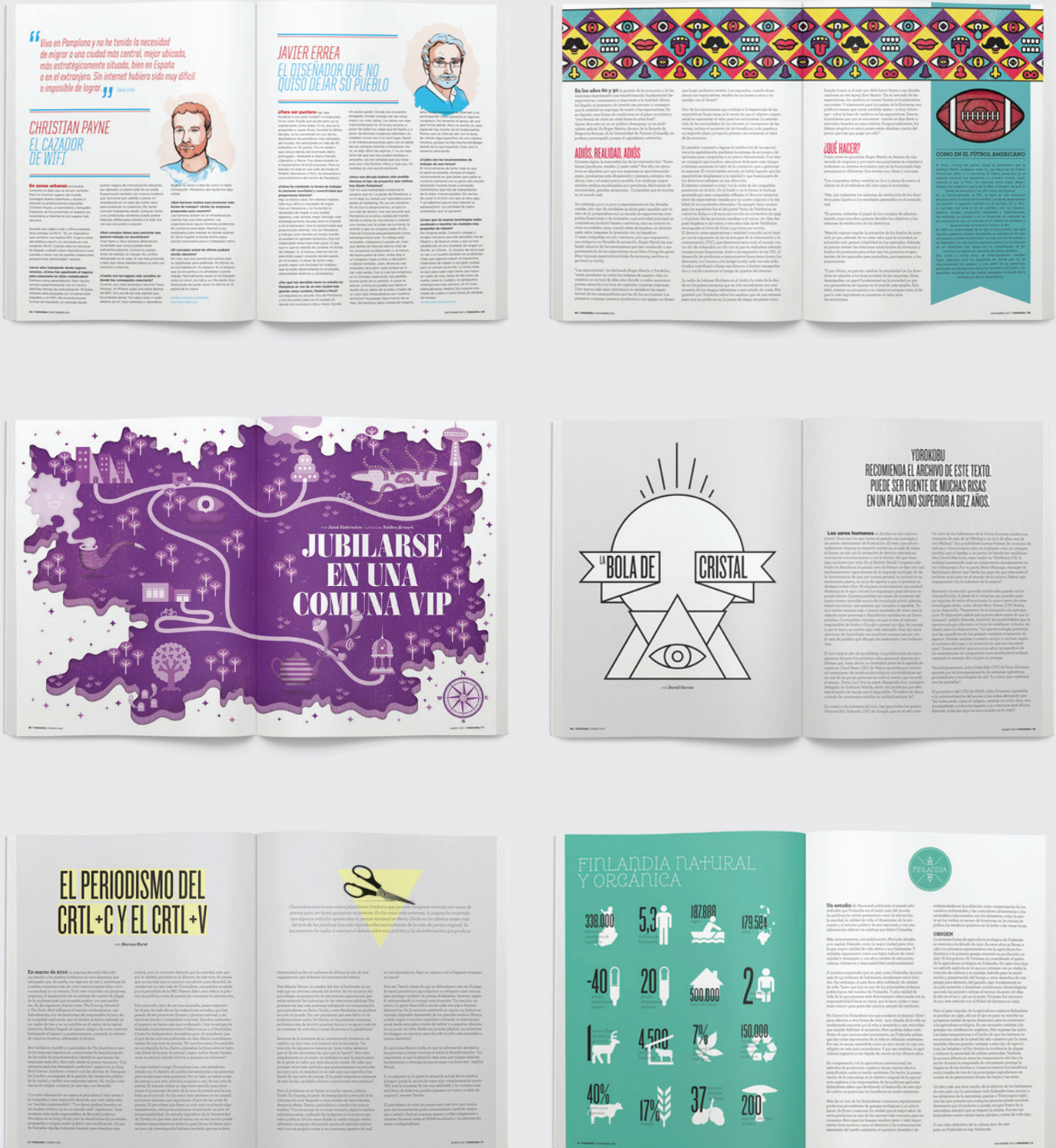


FIG. 33 Páginas interiores de várias edições da revista Yorokobu, onde predominam elementos iconográficos e infográficos.

EL MUNDO HA SIDO VIVIDO EN LA...

U E I A O N I C A

El mundo ha sido vivido en la...

Por norma general en los países comunistas no eran en absoluto frecuentes los atracos a los bancos, en primer lugar debido al estricto control policial sobre la sociedad.

Haas algunos años conocido en Madrid, con motivo de una...

Por norma general en los países comunistas no eran en absoluto...



¿RIMBAUD O PROUST? SEVIANU por Ignacio Vidal-Folch

Los dos géneros son impresionistas por extensión y radicales...

Los dos géneros son impresionistas por extensión y radicales...

Los dos géneros son impresionistas por extensión y radicales...

Los dos géneros son impresionistas por extensión y radicales...

CAPÍTULO 5

DEL NAUTILUS AL CRYSTAL PALACE, EL GRAN INVERNADERO GLOBAL

ENCUADRAMENTO PRÁCTICO

por Concepción Garcia

El mundo es un escenario que ambienta la trama...

La construcción del capitán, de origen británico, es el alma del edificio...

El 'globo púrpura' —símbolo viviente de la conciencia humana—...

De gran sofisticación técnica, el submarino Nautilus construido...

Desde la segunda mitad del siglo XIX se proyecta, en Europa...



Los dos géneros son impresionistas por extensión y radicales...

Los dos géneros son impresionistas por extensión y radicales...

Los dos géneros son impresionistas por extensión y radicales...

Los dos géneros son impresionistas por extensión y radicales...

Los dos géneros son impresionistas por extensión y radicales...

Los dos géneros son impresionistas por extensión y radicales...

Los dos géneros son impresionistas por extensión y radicales...

LA VUELTA AL MUNDO EN 40 IMÁGENES. Jugando a ser Phileas Fogg.

Phileas Fogg, solo por demostrar que se lo podía...

Phileas Fogg, solo por demostrar que se lo podía...

Phileas Fogg, solo por demostrar que se lo podía...



¿RIMBAUD O PROUST? SEVIANU por Ignacio Vidal-Folch

Los dos géneros son impresionistas por extensión y radicales...



FIG. 34 Capa da revista cultural *Jot Down* #3, publicada em Março de 2013.

Este capítulo enquadra a apresentação da revista *Jot Down*, integrando uma análise crítica constituída pela observação de vários tópicos fundamentais ao estudo e avaliação de um projecto editorial. É feita uma análise, baseada nas fontes bibliográficas, dos métodos mais correctos para chegar a um produto final bem composto técnica e esteticamente, a partir dos quais são traçadas observações sobre como os mesmos influenciaram e foram aplicados no objecto final. A leitura deste capítulo deve ser acompanhada pela visualização da revista *Jot Down*, em anexo, a fim de obter uma melhor compreensão da análise escrita.

5.1.1. *Jot Down*

Jot Down (a tradução do termo designa a acção de tomar nota; anotar) é o nome atribuído a uma publicação lançada *online* em Junho de 2011, tendo o seu primeiro número publicado em formato impresso no seu primeiro aniversário, em Junho de 2012. Trata-se de uma revista cultural de nacionalidade espanhola, com uma saída trimestral, sendo editada pela *WabiSabi Investments, S.C.* sob a direcção e coordenação da *Brands & Roses*. A sua primeira edição impressa contou com a produção de 10 mil ópias e actualmente a revista já conta com uma audiência leitora e um público fiel que se encontra entre os 25 e 35 anos de idade¹⁵, pertencentes a um classe média/alta com nível de escolaridade elevada. Segundo Ricardo González, sub-director da revista, o leitor da *Jot Down* é “aquele que se identifica com um método de leitura pausada e de profunda reflexão”¹⁶. Neste contexto, a *Jot Down* expressa um conteúdo editorial de grande qualidade, que tem vindo a colher cada vez mais leitores; nesta linha de pensamento, o objectivo dos fundadores da revista passa por elevá-la ao mesmo estatuto de publicações de excelência como o *The New Yorker*, criando uma revista com o mesmo tipo de distinção em território espanhol. A revista, embora ainda jovem, já conta com contribuintes de excelência como Enric González (escritor e colaborador no jornal *El País*).

A nível editorial, esta revista consiste numa compilação de artigos críticos, ensaios, reportagens de investigação, entrevistas, etc. Cada número evolui em torno de um determinado tema, à qual a maioria dos artigos faz referência. O caso em estudo trata-se do terceiro número da revista, publicado em Março de 2013, com uma temática centrada na vida e obra de Júlio Verne. A nível gráfico, a publicação emprega todo o seu conteúdo editorial numa apresentação monocromática (impresso a preto e branco), acumula aproximadamente um volume de 320 páginas, sem quaisquer anúncios publicitários. Visualmente, evoca um estilo gráfico moderno e contemporâneo, empregando um *layout* simples e minimal.

5.1.2. Briefing e Solução Apresentada

O cliente, ao querer lançar a revista em formato impresso, com o intuito de a marcar no mercado editorial, suscitou exigência a nível gráfico. Neste sentido, foi solicitada uma abordagem gráfica nova e moderna, de forma a que a publicação não se tornasse seccionada e monótona. Este problema foi resolvido ao criar um ritmo e dinamismo através da elaboração de vários *layouts* pré-estabelecidos; estes *layouts* diferem uns dos outros através de elementos gráficos como molduras a preto ou ilustradas e capas de artigo destacadas. O projecto foi abordado da forma mais simples, combinando uma linguagem gráfica racional e minimalista mas também rica em pormenores e detalhes gráficos que conferem uma riqueza visual ao conteúdo da revista e desempenham um papel fundamental no dinamismo visual da publicação. É importante referir que a linguagem gráfica

15. (2013), *Spanish magazine revival: small editions in paper format*, retirado de: www.literaryrambles.wordpress.com/2013/01/16/spanish-magazine-revival-small-editions-in-paper-format

16. TRUJILLO, Noemí (2012), *Jot Down aspira a ser el 'New Yorker' español*, retirado de: www.madrilanea.com/2012/03/16/entrevista-ricardo-gonzalez-jot-down

dos *layouts* foi previamente estabelecida pelos orientadores de estágio, visto que a publicação obedece ao mesmo estilo visual já implementado nas últimas duas edições publicadas, ou seja, certas normas e detalhes gráficos foram pré-estabelecidos e não completamente construídos de origem pelas estagiárias.

5.1.3. Público-alvo

Um bom designer gráfico deve trabalhar com o público-alvo da publicação em mente. Se, por exemplo, é sabido que a maioria dos leitores se enquadram na categoria de estudantes com idades compreendidas entre os 18 e os 23 anos, podemos deduzir que a publicação irá assumir uma linguagem visual mais jovem e urbano; esta informação é válida e deve ter-se em conta na hora de determinar o estilo gráfico da publicação.

Neste caso prático, a revista *Jot Down* conta com uma audiência leitora compreendida entre os 25 e 35 anos de idade, pertencentes a uma classe média/alta educada. Com esta informação, sabendo que o público-alvo se divide entre alguns leitores mais jovens e outros mais adultos, é importante jogar com duas dinâmicas: os designers responsáveis pela publicação decidiram aplicar o visual monocromático, que confere uma seriedade jornalística e assenta um tom sóbrio no estilo visual, direccionado para um público mais adulto; por sua vez, o estilo ilustrativo e o tom alegre conotado nos elementos iconográficos conferem uma leveza alternativa e um espírito mais jovial, quebrando ligeiramente com a rigorosidade estética da publicação e chamando à atenção do público mais jovem.

5.1.4. A Equipa e o Processo Editorial¹⁷

A relação laboral entre o designer e o editor é determinante para o êxito do design editorial da publicação. Em função do tipo de revista, do número de pessoas que integram a equipa de produção e como esta se organiza, as funções individuais dos seus membros podem variar. Contudo, é sempre o director de edição quem geralmente encarga a preparação do material que será apresentado no número da revista e, em troca, o director de arte acarrega a responsabilidade da sua organização e apresentação, sempre de acordo com as exigências dos clientes.¹⁸

Relativamente aos ciclos de produção de uma revista, estes variam consoante a sua periodicidade. O modelo aqui apresentado aplica-se a revistas de frequência trimestral, tal como a *Jot Down*.

Este processo inicia-se com uma fase de pré-produção onde é criado todo o conteúdo escrito e fotográfico a inserir na edição. **30 dias antes da publicação:** reunião entre fotógrafos, autores e o director de edição a fim de discutir o material e conteúdo a incluir na revista; são definidas as principais directrizes e ideias iniciais sobre o *layout* e a capa da publicação. **25 dias antes da publicação:** é desenvolvida uma planificação da revista, distribuindo o conteúdo pelas páginas estipuladas, e inicia-se a paginação da revista. **10 dias antes da publicação:** iniciam-se as correcções a nível de texto e paginação pelos revisores e directores de edição; é feita a aprovação ou reprovação dos elementos gráficos. **3 dias antes da publicação:** as artes finais da publicação são enviadas para a gráfica para posteriormente serem impressas. (As datas de produção não são totalmente fixas, podendo haver sempre modificações de última hora, como alteração de fotografias, introdução de novos conteúdos, mudanças de títulos ou alteração da ordem de páginas. Os designers têm que estar sempre preparados para responder a tais eventualidades de forma rápida e eficaz.)

17. Ver anexo B.

18. O modelo de equipa apresentado aplica-se especificamente ao grupo de trabalho usado durante a elaboração da revista *Jot Down* (outros projectos editoriais de maiores escala poderão requerer mais membros e mais funções):

EDITORA:

Investe no produto e contrata os intervenientes no processo editorial (*WabiSabi Investments*).

COORDENADOR DE EDIÇÃO:

Controla o processo de edição, prazos, fornecedores, mantém o contacto com autores, designers e fornece o material escrito e iconográfico; pode acompanhar o designer na formatação final da edição e na gráfica. É responsável pelo conteúdo do número da revista e trabalha em colaboração com o director de arte e com os membros da equipa editorial (*Brands&Roses*).

DIRECTOR DE ARTE:

Responsável pela organização e hierarquização dos conteúdos e por todo o material gráfico. É ele que distribui tarefas pelas equipas de design gráfico.

AUTORES:

Geralmente são colaboradores regulares na publicação e redigem os artigos ou qualquer outro conteúdo escrito a incluir na edição.

FORNECEDORES DE IMAGENS:

Fotógrafos e outros membros responsáveis pela pesquisa de imagens.

DESIGNERS GRÁFICOS:

Membros da equipa responsáveis pela maquetação e paginação da revista de acordo com as instruções e as regras estabelecidas pelo director de arte.

REVISOR:

Corrige os erros de texto, podendo também rectificar erros de paginação tipográfica (palavras mal partidas, estilos mal aplicados, etc.)

COPYDESK:

Reescreve o texto, muda a construção das frases, dos parágrafos e dos títulos, desde que o autor esteja de acordo.

GRÁFICA:

Recebe do designer as artes finais da publicação, produz provas de imposição, faz chapas de *offset*, imprime, dobra/vinca, alceia e cose os cadernos, guilhotina, encapa e embala. Dependendo da frequência de saída de uma publicação, o ciclo de produção difere.

5.2.1. Formato da Revista

Por formato entende-se a relação proporcional entre a largura e a altura da publicação. Esta proporção pode ser racional (quando é possível dividir a página em quadrados), irracional (quando apenas é possível dividir em retângulos) ou áurea (quando a página segue o modelo da proporção divina). Neste caso, a revista *Jot Down* enquadra-se dentro de um formato racional, uma vez que possui como dimensões 280 x 210 cm, ou seja, uma relação proporcional de 3:4. Este formato de página foi popularizado em manuscritos e livros durante a Idade Média e é ainda hoje bastante usado (FIG. 33).

“The perfect intervals coincide exactly with the favorite page shapes of the European Middle Ages, which are still in use today: the proportions 2:3 and 3:4.”

(BRINGHURST, 2001: p. 147)

O formato 280 x 210 mm é considerado o formato *standard* nas revistas. Além deste, o formato *digest* (140 x 210 mm) também é bastante utilizado. Este último apresenta dimensões inferiores ao formato *standard* e é considerado o mais conveniente em termos de portabilidade, usado geralmente em pequenos catálogos de moda ou produtos de beleza, publicações distribuídas de casa em casa ou encontradas em locais públicos. A revista mais famosa a adotar este formato foi a *Reader's Digest*, de onde o nome foi adoptado. Por sua vez, o tamanho *standard* é aplicado em revistas como *GQ*, *Wired* e *Traveler*.

O leitores contemporâneos exigem publicações com um formato manejável e de fácil transporte, que sejam flexíveis e variadas no seu conteúdo. Ao longo dos tempos tem-se assistido a uma redução dos formatos das revistas, tanto por questões económicas como por exigência dos leitores que preferem publicações de tamanhos mais reduzidos para manusear. As mudanças de formato da revista *Rolling Stone* ilustram perfeitamente esta situação: as primeiras edições, publicadas entre 1967 e 1972 eram apresentadas em formato de jornal *tabloid* (430 x 280 mm); em 1980 passa a ser produzida segundo as dimensões 255 x 305 mm e, em Dezembro de 2008, reduz para um formato *standard*.

Para além destes formatos, a maioria do material impresso enquadra-se dentro das dimensões definidas pelos tamanhos estandardizados DIN¹⁹. Estes formatos são usados na maioria dos países, sendo os Estados Unidos e Canadá as únicas excepções. Partindo do sistema métrico, o formato-base entende-se como uma folha de papel de dimensões 841 x 1189 mm (A0), sendo que os restantes formatos da série A do sistema DIN resultam da sua dobragem consecutiva. As dimensões de um A0 correspondem ao dobro de um A1, um tamanho A1 corresponde ao dobro de um A2, e assim sucessivamente. A adesão aos formatos normalizados torna-se numa opção vantajosa por duas razões: em primeiro lugar porque são tamanhos disponíveis em grande quantidade nas gráficas e facilmente encomendáveis; em segundo lugar porque as máquinas de corte e guilhotinas são geridas segundo estes formatos normalizados, de acordo com o sistema de medidas DIN. Além disso, gera-se uma contribuição consciente e ecológica para com o ambiente, preservando a florestação, reduzindo a poluição e o desperdício de papel. Publicações que recusam estes formatos teriam possivelmente que ser impressas num papel de formato maior que, posteriormente, será recortado até atingir as medidas pretendidas. Isto implica um gasto de papel desnecessário. Contudo, sob uma análise estética, toda a publicação que é apresentada segundo um formato irregular (não obedecendo totalmente às dimensões do sistema DIN) tende a suscitar mais interesse por parte dos leitores, tornando a revista num objecto singular e único:

“It is true that wastage is often increased when an 8 3/8 x 11 inch page (A4) is trimmed to 7 1/8 x 11 (...). But an organic page looks and feels different from a mechanical page, and the shape of the page itself will provoke certain responses and expectations in the reader, independently of whatever text it contains.” (BRINGHURST, 2001: p. 160)

Neste caso prático, a revista *Jot Down* não se enquadra especificamente dentro de um tamanho DIN mas aproxima-se bastante às medidas de um A4 (210x297 mm), sendo que não existe um desperdício tão extenso de papel.

5.2.2. Planificação da Revista

O plano²⁰ é uma das ferramentas mais importantes na produção de uma revista. Tal como elaborar um *storyboard* para um filme, este documento funciona como um índice organizativo que permite a todos os implicados do processo de produção ver as páginas e o conteúdo respectivo, de uma forma rápida e sintetizada. A responsabilidade de elaborar este plano cabe ao director de arte, que o faz sob a coordenação do director de edição. Desde o início do processo até à sua finalização este documento poderá sofrer várias alterações, sendo necessário criar diversas versões do mesmo, até que a ordem das páginas, o seu conteúdo e estilo gráfico sejam definitivos.

5.2.3. Layout

Por *layout* entende-se o termo referente ao modo de distribuição e arranjo dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície. O *layout* implica a tarefa de compilar todo o material gráfico – fotografias, documentos de texto, ilustrações, infografias, diagramas – e prepará-lo para uma eventual impressão. Este processo exige a manipulação os elementos editoriais até se atingir um resultado satisfatório, ou seja, o *layout* final. A organização dos elementos gráficos numa página em branco é uma dos problemas mais básicos do designer. Que tipo de letra se deve usar? Que tamanho? Como deverá o corpo de texto ser alinhado, ajustado, espacejado e organizado? Como devo manipular todos estes detalhes gráficos? Como devo de organizar os diferentes níveis de informação com base numa hierarquia e dinamismo informativo mas também visual?

“God is in the details”

Esta expressão, popularizada por Mies van der Rohe, reflecte a essência da sintaxe, a disciplina que controla o uso adequado da gramática na construção de frases e e articulação da linguagem. A sintaxe na disciplina do design é providenciada por vários elementos na natureza do projecto (VIGNELLI, 2009: p.12). No design gráfico, por exemplo, esses componentes podem ser listados como a grelha, os tipos de letra, textos, entrelinha, margens, ilustrações, fotografias, etc. A atenção aos detalhes gráficos requer disciplina e todo o detalhe é importante pois o resultado final engloba a soma de todos estes pormenores gráficos, envolvidos no processo criativo. Esta disciplina consiste num conjunto de regras, parâmetros e ferramentas, as quais regem todo processo editorial desde o início ao fim. Desta forma, a consistência do *layout* é conseguida através da relação correcta e apropriada entre estes vários elementos visuais, colocando questões relacionadas com a adaptação da tipografia ao sistema de grelhas e à imagens escolhidas para a publicação.

5.2.4. Grelha

“The grid is an integral part of book design. It’s not something that you see. It’s just like underwear: you wear it, but it’s not to be exposed. The grid is the underwear of the book.”

(VIGNELLI, 2013)

Como referido no capítulo anterior, o sistema de grelhas é a ferramenta essencial para estruturar a página e ordenar os textos, diagramas e fotografias, seguido os critérios da objectividade e geometria. O uso da grelha como um sistema de organização do espaço e distribuição dos elementos na página é também a manifestação de uma postura



FIG. 35 O formato de página da revista *Jot Down* obedece à relação proporcional 3:4 (três módulos de largura e quatro módulos de altura).

19. As iniciais referem-se ao *Deutsches Institut für Normung* (Instituto Alemão para Normalização).

20. Ver anexo A.

FIG. 36 (página seguinte) Grelha e anatomia da página. A grelha aplicada é construída através de seis colunas verticais e nove *guidelines* horizontais (6x9), resultando numa estrutura modular de 54 módulos.

1. *Bleed*
2. Margens
3. Fólio
4. Módulo da grelha modular
5. Goteira
6. Título do artigo
7. Nome do autor
8. Introdução ao artigo
9. Colunas de texto
10. Imagem

psicológica, mostrando que o designer gráfico concebe os seus projectos segundo premissas que evocam a organização e racionalidade; expressão de uma ética profissional, baseada num pensamento de carácter matemático, transparente, funcional e estético. A grelha, usada como um sistema ordenador, exige ao designer gráfico que pense no problema que tem em mãos e que o analise, impulsionando o pensamento e a reflexão, fundamentado em bases lógicas e critérios objectivos.

Enquanto que as grelhas de coluna única são indicadas para documentos simples, as grelhas com múltiplas colunas e módulos fornecem formatos mais flexíveis para publicações que projectem uma hierarquia de informação mais complexa e que combinem texto e imagens. Quanto mais colunas forem criadas, mais flexível se torna a grelha e, conseqüentemente, o *layout*. Após definirmos um formato de grelha e dividirmos a página num determinado número de colunas de acordo com o conteúdo editorial, necessitamos também de uma referência horizontal, directrizes que assegurem determinados níveis de continuidade ao longo do *layout*. Deste modo, é necessário estruturar a página, do topo à base, num determinado número de módulos (sistema de grelhas modular) de acordo com a informação presente e a hierarquia que se lhe quer aplicar (a informação mais importante é colocada num módulo superior enquanto que a informação menos relevante é posicionada num módulo mais perto da base da página). Uma vez que a página esteja estruturada, é importado o conteúdo editorial e dá-se início à sua organização através da colocação dos elementos dentro dos módulos estipulados pelo sistema de grelha. O conteúdo pode ser colocado e apresentado de infinitas maneiras e é neste sentido que é necessário realizar vários testes de *layout* ao nível do posicionamento dos elementos gráficos até chegar ao resultado mais vantajoso e atraente.

Desta forma a grelha subdivide um determinado espaço em áreas menores, podendo estas ter dimensões semelhantes ou diferentes. Estes pequenos módulos são separados uns dos outros por espaços em branco, designados de goteiras, de forma a que as colunas de texto e imagens não se toquem. As goteiras servem igualmente para preservar a legibilidade da mancha gráfica e permitem posicionar adequadamente as legendas das imagens e ilustrações. Com esta divisão em pequenas rectículas, os elementos gráficos e textos são como que arquivados em pequenas áreas menores da grelha, encaixando perfeitamente nas suas dimensões. De um modo geral, é importante salientar que cada projecto deve ser estudado cuidadosamente de forma a aplicar o sistema de grelhas que melhor se adapte às exigências específicas do trabalho. É importante estabelecer que a finalidade da grelha é dar consistência aos *layouts*, e não necessariamente configurar excitação visual à página. Esta sim será fornecida pela soma de todos os elementos gráficos. Imagens, desenhos, infografias, iniciais a negrito, parágrafos, títulos, subtítulos e destacados num tipo de letra diferente, são exemplos de detalhes visuais que, uma vez correctamente manipulados, podem adicionar uma eferescência e um poder visual à publicação.

Em conclusão, o uso de grelha num *layout* editorial abrange razões económicas (um determinado problema gráfico pode ser resolvido num menor espaço de tempo e, conseqüentemente, com custos mais reduzidos) e razões lógicas (qualquer problemas editorial, seja ele simples ou complexo, é facilmente resolvido de forma coerente e com um estilo minimal característico). No sentido prático, a grelha é uma ferramenta vital no processo de edição de uma revista ou de qualquer outra publicação com um grande volume de páginas, uma vez que é facilmente aplicada a cada página, conferindo uniformidade e coesão gráfica a toda a publicação, e serve também de referência para todos membros que constituam a equipa editorial e gráfica. No caso da revista *Jot Down*, foi aplicada uma grelha de seis colunas verticais com nove módulos horizontais. A goteira é de seis milímetros.

5.2.5. Processo de Construção do *Layout*

Antes de dar início à construção do *layout*, deve ser bem analisado o problema que é implícito pelo cliente. Após ser estabelecida a melhor estratégia para atingir o resultado final pretendido, devem ser esclarecidas questões técnicas referentes ao formato e ao tipo de papel e ao método de impressão a ser usado. Estes aspectos técnicos são de extrema importância e devem ser clarificados no início de qualquer projecto editorial, a fim de evitar complicações e alterações

no *layout* a meio do processo criativo. De seguida, devem ser elaborados esboços gráficos de modo a abordar a melhor solução para o problema. É importante traçar primeiramente um planeamento geral da composição dos elementos textuais e pictóricos na página, mesmo que este não seja exacto. Estes podem ser elaborados num suporte de papel ou directamente no computador e é aconselhável que sejam desenhados à escala real a fim de impedir situações de erros técnicos de escala, e do impacto gráfico na transposição para o formato final. É raro encontrar uma solução definitiva à primeira tentativa e geralmente são sempre desenvolvidas várias versões do mesmo documento.

Numa etapa seguinte deve ser estabelecida uma grelha na página, ferramenta básica usada na paginação, com o intuito de auxiliar na organização e colocação dos elementos na página. As dimensões da grelha devem ser estabelecidas segundo as necessidades específicas do problema editorial, isto é, quanto maior for a quantidade e diversidade de elementos a inserir num *layout*, mais complexa será a grelha. Também nesta fase é importante definir as proporções das margens da página. Com a grelha modular estabelecida, o primeiro elemento a incorporar no *layout* é o texto, devendo este ser distribuído e enquadrado em colunas ao longo das páginas disponíveis, da forma que parecer mais correcta ao designer. Este deve ser repartido pelas páginas de uma forma geral, a fim de conferir a quantidade de colunas necessárias em cada folha. De seguida, todo o conteúdo a nível de texto deve ser tratado conforme as regras tipográficas referentes à hierarquia tipográfica (tanto ao nível de combinação de diferentes tipos de letra, tal como na utilização de diferentes pesos), espaçamento, entrelinha, alinhamento, etc. Após orientar o conteúdo textual, todos os elementos gráficos como ilustrações, fotografias e infografias são inseridos no *layout* e dimensionados consoante o tamanho da rectícula. Assim que as dimensões das colunas de texto e imagens sejam definidas, a mancha tipográfica é analisada, averiguando se esta reflecte um aspecto esteticamente satisfatório. Neste momento é importante verificar as proporções das margens e a sua relação recíproca com o texto; reflectir se o espaço branco se enquadra e combina correctamente com a mancha gráfica. Finalmente, se o resultado final não for satisfatório há que recomeçar o procedimento e este trabalho poderá reter algum tempo. Quando se atingir uma solução definitiva, o *layout* é entregue ao orientador de estágio que, posteriormente, verifica e rectifica qualquer erro e prepara o documento para impressão.

5.2.6. Construção da Mancha Gráfica

Calcular as dimensões da mancha gráfica no *layout* é uma tarefa que o designer gráfico apenas deve executar quando tem pleno conhecimento da extensão de texto, da quantidade de imagens a ser aplicada e do número de páginas disponíveis para o *layout*. Além disso, também é relevante ter uma ideia de como irá conceber a solução de um modo global para o *layout* em questão. Durante a fase de planificação, os esboços já devem transmitir uma noção explícita no que toca à distribuição do texto e das imagens, em função também do número de páginas previamente estabelecidas para determinado artigo. Por exemplo, um texto extenso a ser colocado num reduzido número de páginas irá criar uma mancha de texto larga e mais concentrada, distribuída por um maior número de colunas, com margens de página e goteiras relativamente estreitas. Deste modo, como cada artigo trabalhado é diferente do precedente e requer uma nova solução, é necessário organizar de forma lógica as constantes mudanças de conteúdo informativo, que haverá que compor tipograficamente numa nova forma adequada às suas mensagens. Cada nova tarefa exige uma nova ideia e, por consequente, uma nova solução. Existem vários métodos utilizados para encontrar as proporções mais correctas da mancha tipográfica, tal como o método da secção dourada popularizada por Jan Tschichold no seu livro *The Form of The Book* (1992). Métodos como este dão-nos a impressão de exactidão e rigor, mas nem sempre podem ser entendidos como solução final.

Na construção desta revista, a mancha gráfica é intencionalmente assimétrica, combinando diferentes *layouts*, a fim de manter um ritmo dinâmico na estética editorial. Uma vez que nas páginas em questão predomina a informação textual, em primeiro lugar procedeu-se à distribuição geral do texto. As fotografias são de importância secundária e, uma vez que não era obrigatório o uso de todas as imagens disponíveis para o artigo, a selecção das que seriam apresentadas no produto final era condicionada pelo espaço livre ainda disponível na página.

5.2.7. Hierarquia da Informação

A inserção do conteúdo editorial e gráfico segundo as matrizes da grelha definida para o *layout*, produz um sentido de planificação e clareza, gerando a ideia de ordem racional ao longo do *layout* da revista. Esta percepção de ordem auxilia no aumento de credibilidade da informação e estabelece um certo nível de confiança no leitor. Os elementos textuais e/ou pictóricos são apresentados nos tamanhos determinados pela grelha sendo, este tamanho, determinado pela sua importância na hierarquia do conteúdo. Esta informação hierarquizada com títulos, subtítulos, textos, ilustrações, imagens e legendas, todos estes dispostos na grelha de modo lógico, será não só lida de uma forma mais rápida e eficaz, mas também será melhor entendida e memorizada. A hierarquia do texto exige um sistema de organização, de modo a enfatizar certa informação e a amenizar outra, e a sua estruturação baseada na grelha ajuda a orientar a leitura, indicando ao leitor onde começar e acabar e de como escolher entre os possíveis tópicos apresentados na página. Cada nível deve ser assinalado por um sinal de entrada no corpo de texto, como um tipo de letra apresentado num tamanho, cor ou tipografia diferentes. Em síntese, para conseguir transmitir uma boa hierarquia de informação, em relação à composição tipográfica, é necessário: o uso de vários pesos tipográficos de modo a hierarquizar o conteúdo a nível de texto (regular, bold, itálico, etc.); a elevação do contraste da mancha tipográfica na página impressa; o jogo entre a escala do texto para títulos até à escala de texto para legendas.

21. Esta medida é referida por Josef Müller-Brockmann no seu livro *Sistemas de Grelhas*. (MÜLLER-BROCKMANN, 2012: p.30)

5.3.1. Largura da Coluna

“If the text is meant to invite continuous reading, set it in columns that are clearly taller than wide. (...) The tall column of type is a symbol of fluency” (BRINGHURST, 2001, P. 163)

Eleger a largura de coluna adequada que possibilite uma leitura fluída e confortável do texto, traduz-se num dos problemas tipográficos com que o designer gráfico se depara na elaboração do *layout* editorial. A questão da largura de coluna mais correcta não se trata apenas de um problema de design, estética ou formato; transcende a uma questão de legibilidade. A mensagem de texto deve ser lida de forma fácil, fluída e agradável, o que depende essencialmente de aspectos relacionados com o tamanho do corpo de letra, a entrelinha e a largura da coluna de texto.

Por norma, qualquer publicação em formato impresso é lida a uma distância entre os 30 cm e os 50 cm e, em função desta medida, o tamanho do tipo de letra deve ser calculado garantindo ao leitor a legibilidade adequada. Resultado de análises e experimentações, foi convencionalizado que, para obter a melhor experiência de leitura, cada linha de texto numa coluna deve conter, em média, sete a dez palavras²¹. O indeferimento destas medidas pode resultar em efeitos negativos que interrompem a leitura: Se a linha de texto for demasiado longa, o leitor é forçado a cansar a vista, uma vez que o olho humano é esforçado de forma excessiva ao focar a linha horizontal à distância; se a linha de texto for demasiado curta, o leitor obriga a vista a saltar de linha a linha com demasiada frequência, interrompendo o fluxo regular de leitura. Desta forma, é crucial que o designer encontre a largura de coluna mais adequada a uma leitura concentrada e agradável, proporcionando um ritmo relaxado e fluído. Para isso, é fundamental que sejam considerados outros aspectos para que a mancha tipográfica possua uma aparência leve e aberta: o tamanho do corpo de texto escolhido, a entrelinha e o *tracking* aplicado (espaçamento entre caracteres).

5.3.2. Corpo de Texto

“In typography, ‘text’ is defined as an ongoing sequence of words, distinct from shorter headlines or captions. The main block is often called the ‘the body’, comprising the principal mass of content.” (LUPTON, 2004: p.63)

Tendo em conta a mancha tipográfica, é importante compor o texto de forma consistente, conferindo-lhe uma aparência coerente na sua distribuição ao longo das páginas e, para tal, eleger o tamanho de corpo mais adequado e correcto é uma das prioridades para chegar a tal resultado. As tentativas para normalizar as medidas da letra começaram durante o século XVIII e, actualmente, o sistema de pontos é o sistema mais utilizado para medir a altura da letra, tal como para medir a distância entre linhas de texto (entrelinha). Como medida referencial, pode estabelecer-se que um ponto (1 pt) equivale a 0,35 milímetros. Como já foi abordado, a largura correcta da coluna de texto deve ser estipulada em função do tamanho do corpo de texto; tenhamos como exemplo uma letra com corpo de 20 pts. Esta requer uma coluna relativamente mais longa, enquanto que um texto composto a 8 pts exige uma largura de linha/coluna relativamente curta. No caso da revista *Jot Down*, o corpo de texto principal foi composto a 9,5 pts.

5.3.3. Entrelinha

Por entrelinha entende-se a distância (em pontos) entre as bases das linhas de texto (*baselines*). Geralmente, o *software* de paginação aplica estas medidas automaticamente, em função do tamanho da letra. Contudo, estas devem ser verificadas de modo a perceber se se adaptam correctamente à situação específica em que se enquadram e se conferem uma boa legibilidade ao texto; se tal não acontecer, esta medida deve ser composta manualmente até encontrar o resultado pretendido. Esta distância é, estipulada, normalmente, na maioria dos programas de paginação, ligeiramente maior do que o tamanho do corpo de texto. Isto é, no caso de se aplicar ao texto o tamanho de 8 pts, a entrelinha deverá ser estabelecida para 9 pts; se o tamanho da letra for 9 pts a entrelinha deverá passar a ter 10 pts, e assim sucessivamente. Este método deverá ser aplicado a colunas de texto que, na sua largura, tenham até 70mm²².

No entanto, se as colunas excederem os 140 mm de largura deverá ser antes aplicado o modelo 16 pts/18 pts ou 18 pts/20 pts, por exemplo. Ao expandir este espaço de entrelinha, criam-se blocos de linhas brancas que ajudam o texto a respirar. Contudo, o ajuste incorrecto desta medida reflecte-se negativamente na legibilidade. Tal como as linhas demasiado longas ou curtas influenciam de forma negativa a leitura e interferem na legibilidade do texto, também as medidas desajustadas de entrelinha podem exercer esses mesmos efeitos. No caso de ser aplicada pouca distância de entrelinha a vista do leitor não consegue focar a linha de texto com precisão sem ser interrompido pelas linhas adjacentes (as linhas colocadas imediatamente antes e depois) e as ascendentes e descendentes da letra sobrepõem-se fatigando a visão do leitor. Este erro resulta numa mancha de texto demasiado compacta e sobrecarregada, onde as linhas perdem clareza e estabilidade. Em relação a uma distância de entrelinha demasiado larga, o leitor, após ter concluído uma linha de leitura, tem dificuldade em localizar a linha seguinte, cansando-se mais rapidamente e interrompendo o fluxo de leitura. O bloco de texto com uma composição demasiada aberta perturba a regularidade do texto, prejudica a coerência do conteúdo informativo e as linhas de texto surgem isoladas como que elementos singulares. Uma entrelinha adequada consegue guiar a visão do leitor de linha em linha, conferindo ao texto um ritmo regular e uma leitura concentrada, sem interrupções. Para obter uma aparência de texto harmoniosa, funcional e estética é essencial encontrar um tamanho de entrelinha correcto e equilibrado, em função do tamanho do corpo de texto.

5.3.4. Margens e Espaço Branco

As margens de um documento são compreendidas como o espaço entre a área impressa e os limites do papel, isto é, o espaço livre que emoldura e enquadra a mancha gráfica. Segundo Bringhurst, as margens devem cumprir três funções. Em primeiro lugar devem prender a

FIG. 37 (página seguinte) Na revista *Jot Down*, o fólio é colocado na margem exterior da página, incluído o nome da publicação e o número da página, sendo que o texto é apresentado segundo uma orientação vertical.

22. Estas directrizes são recomendadas por Massimo Vignelli, no seu manual *The Vignelli Canon*, referente ao capítulo sobre a relação entre os tamanhos tipográficos (VIGNELLI, 2009: p.68).

23. Nestes casos é comum a aplicação de *bleed*. Este termo, na impressão, refere-se à área que trespassa o limite da margem de corte; por outras palavras, trata-se da margem externa à área útil de impressão, permitindo uma área de segurança para que elementos gráficos sejam impressos juntos ao corte, sem serem afectados pelo desvio da guilhotina no aparo do papel.

24. Na revista *Jot Down*, as margens aplicadas ao *layout* são as seguintes: margem superior: 12,7 mm; margem inferior: 15,65 mm; margem interior: 25 mm; margem exterior: 12,6 mm.



mancha tipográfica à página e devem unir as duas páginas que constituem o *spread*; em segundo, devem emoldurar a mancha gráfica de forma a que se enquadre no design da publicação; por fim, devem proteger o conteúdo visual, facilitando a leitura e o manuseamento do objecto por parte do leitor, isto é, as margens devem constituir uma faixa de segurança para o leitor colocar os polegares (BRINGHURST, 2001: p.165).

Uma página com margens correctamente estruturadas pode estimular fortemente a leitura e garante ao *layout* uma noção de leveza e enquadramento. Estas margens podem ser calculadas com o auxílio do método da secção áurea ou de outras proporções matemáticas divulgadas em obras tipográficas que auxiliam a determinar as dimensões de margens mais correctas. Uma proporção de margem demasiado estreita cria a noção de que a página está demasiado sobrecarregada de texto. Além disso pode abarcar também problemas técnicos, uma vez que existe a possibilidade de haver cortes sobre o conteúdo gráfico devido ao desvio no corte da guilhotina ou máquina de aparar, que pode ir até aos 5 milímetros²³. Deste modo, uma proporção generosa da margem tornar-se numa exigência estética e técnica, uma vez que salvaguarda a aparência da mancha de texto contra os imprevistos que possam ocorrer.

Dentro da questão do cálculo das margens, é relevante dar mais importância às margens interiores: as publicações com grande número de páginas tendem a curvar-se quando abertas, pelo que é necessário que as margens interiores tenham uma proporção mais avantajada que as restantes, de modo a que esta curvatura não condicione a leitura do texto. De um modo geral, é importante ter em conta a quantidade e o volume total de páginas a fim de determinar aproximadamente a largura da lombada, com o intuito de melhor calcular uma proporção correcta para as margens interiores.²⁴

Para além das margens principais, todos os espaços brancos dentro do *layout* da página são de extrema importância. Estes não só auxiliam na hierarquização do conteúdo ao separar as diferentes partes de informação como também ajudam a posicionar o conteúdo no contexto da página. Se os espaços e margens forem mais justos, estabelece-se um certo tipo de tensão entre texto, imagens e os limites da página; se estes espaços forem mais amplos, ajudam a esvaziar a tensão e conferem um certo nível de serenidade à página. Toda esta manipulação de espaço branco é vital para alcançar uma expressão desejada no *layout* da página.

“I must say that the masterful handling of white space on a printed page is perhaps the most peculiar attribute of American graphic design. (...) For many artists white space is the essential element of the composition. It is the fundamental qualifier and protagonist of the image. Almost all the great American graphic designers have used white space as the significant silence to better hear their message loud and clear.” (VIGNELLI, 2009: p. 92)

5.3.5. Fólio

Mais do que o número de página, o fólio geralmente contém o nome e data de edição da revista. Em tempos pasados, a maioria das revistas aplicava o nome da publicação na página esquerda e a data ou número da edição na página direita. Hoje em dia, o mais comum é utilizar toda a informação em ambas as páginas. Este elemento deve ser posicionado na página de forma a enquadrar o *layout* e o leitor de modo funcional, intuitivo e estético. Em casos pouco frequentes, e neste caso prático, os números de página são colocados na margem exterior da página e colocados juntamente com o

nome da revista, segundo uma orientação vertical. Esta posição tem um efeito dinâmico ao fazer com que a vista do leitor se mova na mesma direcção, ou seja, o posicionamento do número de página na margem exterior, junto ao limite da página, cria um peso óptico que guia o leitor a desfolhar a página e a passar para a folha seguinte.

5.3.6. Alinhamento de Texto

O alinhamento refere-se ao ajuste do bloco de texto na coluna, podendo este ser alinhado à esquerda, à direita, centrado ou justificado. Cada tipo de alinhamento confere diferentes qualidades estéticas mas também potenciais riscos de erros. Neste caso prático, foi aplicado um alinhamento justificado à esquerda, que configura o bloco de texto a desenhar uma coluna recta, com forma rectangular e margens direitas de ambos os lados. Este tipo de alinhamento proporciona um uso eficiente do espaço e cria uma mancha limpa e bem composta. Podem surgir espaços ou intervalos exagerados entre caracteres e palavras quando a largura da coluna é demasiado curta em relação ao tamanho do tipo de letra usado e, nestes casos, o texto fica também susceptível a demasiada hifenização. Para evitar qualquer uma destas imperfeições, o corpo de texto deve ser tratado com cuidado relativamente ao espaçamento (*tracking*).

5.3.7. Espacejamento

Este termo refere-se ao ajustamento de espaço entre os vários caracteres de uma linha de texto. Este espaçamento deverá ser o mais regular possível: se for demasiado extenso, as letras surgem como elementos singulares em vez de formarem palavras concretas e perde-se a continuidade da leitura; se for demasiado apertado, as letras sobrepõem-se e torna-se difícil a distinção das palavras.

O tipo de alinhamento usado nos textos da revista (justificado à esquerda) usualmente pode gerar, para além de palavras hifenizadas, o aparecimento de viúvas (palavra que termina isolada na última linha de um parágrafo). No entanto, é importante também controlar a forma e o aspecto da mancha tipográfica, sendo que, na maioria das vezes, o texto terá que ser tratado de modo a resultar numa mancha gráfica de texto com um aspecto atraente e apelativo. Daí que foi entendido que o alinhamento justificado seria a melhor opção a aplicar ao texto da revista, a fim de obter manchas tipográficas consistentes e regulares, enquadradas num estilo gráfico minimal, racional e geométrico. Desta forma, grande parte do tempo gasto na paginação da revista foi investido na correcção de problemas resultantes do *tracking*. Este trabalho pode ser demorado, mas em conclusão é esteticamente gratificante.

5.3.8. Legibilidade

A leitura de um texto implica que o indivíduo converta as palavras lidas em conceitos mentais e o termo legibilidade refere-se à facilidade em desempenhar esta descodificação. A precisão com que o leitor entende os textos pode ser considerada em dois aspectos: a legibilidade (a percepção visual e reconhecimento das letras do texto) e a leiturabilidade (facilidade com que o leitor absorve a mensagem do texto). Os esforços empregues para conferir ao texto impresso a maior legibilidade possível incidem sobre a microtipografia (o desenho das letras e os seus detalhes estilísticos) e a macrotipografia (composição tipográfica das palavras, linhas, colunas de texto referente ao alinhamento, tamanho de corpo de texto entrelinha, espaçamento, etc.).

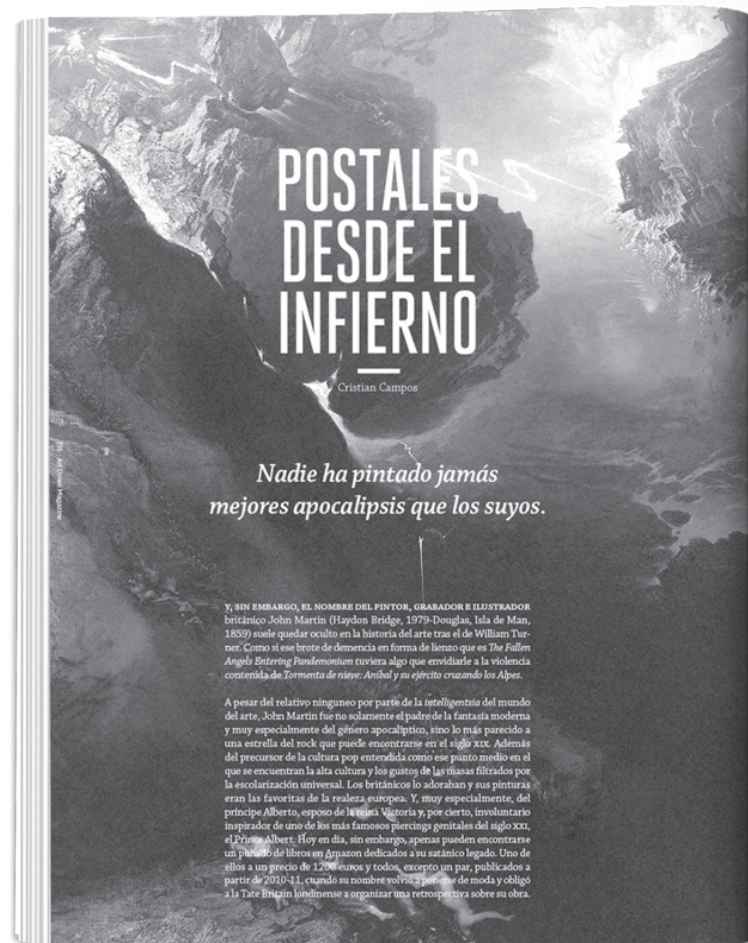


FIG. 38 Os designers responsáveis pela publicação decidiram aplicar o visual monocromático, que confere uma seriedade gráfica e assenta um tom sóbrio no estilo visual, direccionado para um público mais adulto. A apresentação das fotografias a preto e branco a limitação do uso de cor preta na tipografia e ilustração atribuem à revista um carácter mais sério e jornalístico, característica que se apresenta em comum com a maioria da imprensa diária (jornais).

25. WARDE, Beatrice, *The Crystal Goblet, Or Why Printing Should Be Invisible*, 1930, citada em *Graphic Design Theory, Readings from the Field*, 2009 (p. 39).

26. Por ícone entende-se uma imagem que expressa o seu conteúdo da forma mais memorável.



Eric Gill afirma que a legibilidade “corresponde simplesmente àquilo a que estamos habituados” (GILL, 1936: p. 44) o que simplesmente significa que o texto torna-se mais legível se este for composto com formas tipográficas cujo desenho se aproxima do que já se encontra no repertório visual do leitor. A utilização de um tipo de letra racional e funcional, com detalhes estilísticos subtis e sem adornos desnecessários, torna a sua percepção invisível aos olhos do leitor, pois este já está tão habituado à sua configuração clássica que não se apercebe, focando toda a sua atenção ao conteúdo do texto. Esta ideia de transparência na tipografia é fortemente defendida por Beatrice Warde, uma das apologistas do conceito de tipografia invisível.²⁵

“The book typographer has the job of erecting a window between the reader inside the room and that landscape that is the author’s words. He may put up a stained-glass window of marvelous beauty, but a failure as a window; that is he may use some rich superb type like text Gothic that is something to be looked at, not through. Or he may work in what I call ‘transparent’ or ‘invisible’ typography.” (WARDE, 1930)

5.4.1. Uso de Cor na Revista

A aplicação de cor numa revista deve ser bem estudada antes da sua publicação. Por exemplo, a alta visibilidade do vermelho pode ser atractiva para leitores na Europa Ocidental, mas na África do Sul, onde a cor é associada à ideia de morte e luto, a sua recepção já não seria a mesma. A aplicação de cor consiste numa questão de contexto e é impreterível ter em conta os aspectos geográficos e culturais onde a revista será publicada.

Neste caso prático, a revista *Jot Down* é apresentada em formato monocromático (preto e branco). Para além do aspecto estético, a impressão monocromática da revista está vinculada com questões técnicas, mais precisamente, os custos de impressão. O grande volume de páginas que integra a revista (320 páginas no total) requer, desde o início, um gasto superior à maioria das revistas concorrentes, devido à grande quantidade de papel usada. Deste modo, foi necessário reduzir os custos de produção, ao optar pela impressão a preto e branco. Além das razões técnicas, a monocromia confere à revista um visual mais sóbrio que remete para o estilo jornalístico.

“O preto (...) pode ainda significar poder, modernidade, sofisticação, formalidade. O negro é a cor mais intensa do espectro visível. (...) O seu mistério percebe-se como formal e exclusivo e sugere autoridade, dignidade e superioridade.”

(SAMARA, Timothy, 2005: p. 13)

A partir desta análise da psicologia da cor de Timothy Samara, podemos concluir que o negro predominante na capa e no interior da revista transmite ainda ao leitor os conceitos de sofisticação e modernidade, conferindo à publicação um aspecto superior e exclusivo, como se tratasse de um objecto raro e de luxo.

5.4.2. A Fotografia no Layout

Geralmente, as fotografias e imagens a inserir num *layout* não obedecem a um formato pré-especificado, visto que os fotógrafos não sabem previamente em que contexto gráfico as suas imagens irão ser utilizadas, nem conhecem as dimensões dos sistema de grelhas em que estas serão

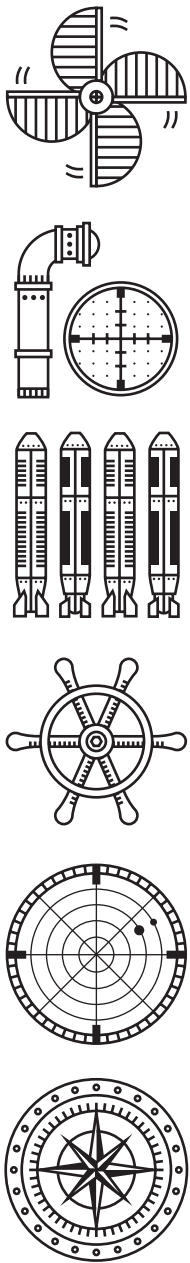


FIG. 39

posteriormente inseridas. Apenas quando o fotógrafo e o designer trabalham sob uma estreita relação colaborativa é que se torna possível ao fotógrafo conhecer as dimensões da grelha e do *layout* a ser aplicado. Neste caso prático não existiu tal relação, sendo que, para adequar as imagens às dimensões da grelha foi necessário recortar e redimensionar a maioria das imagens. De modo a não adulterar o trabalho do fotógrafo, apenas pequenas margens nos extremos das fotografias foram recortados, de forma a conseguir encaixar correctamente o elemento fotográfico na grelha. Tal como a fotografia, todas as ilustrações e infografias são igualmente ajustadas à rectícula da grelha. Fotografias e imagens sem margens delimitadas são encaixadas favoravelmente na grelha da página, sem causar grandes dificuldades de inserção e sem necessidade de recortar margens. De uma quantidade elevada de recursos pictóricos, cabe ao designer apurar e seleccionar as imagens, optando pelas que melhor retratam a essência do conteúdo do artigo e que assim consigam possuir a qualidade de se tornarem um ícone.²⁶

5.4.3. A Infografia e Iconografia no *Layout*

Por infografia entende-se um tipo de imagem ou ilustração que combina informação e design, isto é, um elemento gráfico que compreende a visualização e entendimento de determinadas informações, estatísticas ou dados, de forma a que estes sejam facilmente assimilados pelo leitor. É algo visual que, quando necessário pode integrar palavras e imagens de forma dinâmica e fluída, revela informação que se encontra formalmente escondida ou subentendida e é universalmente entendida (GRAY, 2007). A infografia é actualmente bastante visível na imprensa diária e algumas revistas, sendo que o jornal *USA Today*, fundado em 1982, marcou o início da popularização de elementos infográficos de carácter jornalístico. A proposta editorial do jornal, com grande uso de fotografias coloridas, ilustrações e infográficos, inaugurou uma linguagem gráfica que se tornaria numa tendência mundial, contribuindo significativamente para a massificação da infografia jornalística impressa e marcando a consolidação do jornalismo visual, com uso de cores, textos curtos e a valorização das imagens (FASSINA, 2011).

A iconografia, tal como a infografia refere-se ao uso de imagens ou ilustrações para representar determinado tema ou informação; contudo um ícone apresenta um carácter mais directo, simples e sucinto, uma vez que a sua função não é especificamente explicar conteúdo informativo, mas sim representá-lo de forma gráfica.

Em meios de informação impressos, como jornais ou revistas, as imagens, fotografias e infografias – ou seja, o conteúdo visual – são os primeiros elementos a atrair a visão do leitor, sobrepondo-se ao texto. Desta forma, podemos concluir que o conteúdo gráfico, além de tornar a transmissão da informação sucinta e fluída e de proporcionar conforto estético, torna o conteúdo escrito mais atrativo e inteligível.

Nesta revista, as micro-infografias ou iconografias funcionam como um elemento editorial complementar que nos ajuda a compreender, através de uma forma mais visual, o conteúdo implícito no texto do artigo. Neste caso, o termo micro-infografia refere-se ao desenho infográfico de dimensão e complexidade mais reduzidas. A dimensão da ilustração é estipulada em função da área da grelha na qual será inserida; assim sendo, é delimitada uma área na página, segundo a qual terá que ser estruturado e enquadrado o desenho vectorial, o que exige primeiro a elaboração de um esboço, de modo a planificar minimamente a colocação

dos elementos infográficos. Para desenvolver os elementos gráficos da revista, foram recolhidas imagens referentes ao tema a ser ilustrado, a fim de servirem como referência para o desenho vectorial final. Nos *layouts* que requerem a inserção de uma infografia, esta por norma é colocada no início da página, após o título e antes do texto. Desta forma, o leitor apreende de imediato uma noção da temática desenvolvida no texto, antes de o ler. A legenda da infografia é colocada, consoante o *layout*, na margem interior ou exterior da página; o texto assume uma posição vertical e um tamanho de corpo mais reduzido.

No caso de artigos com elementos iconográficos, estes geralmente são colocados na margem esquerda da página. Estes assumem uma organização vertical, ao lado do texto e a legenda é colocada na página seguinte.

As infografias e iconografias traduzem-se em desenhos vectoriais, elaborados no programa de ilustração (*Adobe Illustrator CS5*), e reflectem um estilo gráfico extremamente minimalista e geométrico, onde o elemento visual é reduzido e sintetizado ao máximo. A elaboração do desenho é feita através da combinação de formas geométricas apenas, como quadrados, rectângulos, círculos, semi-círculos, etc. Estes, tal como todo o restante conteúdo da revista, apresentam um aspecto monocromático, sem preenchimento, apenas com contornos exteriores. A estilização do elemento gráfico aproxima-se do conceito de pictograma, ainda que um pouco mais trabalhado nos detalhes.

FIG. 39 Iconografia representativa dos elementos de um submarino (*Jot Down*, pág. 182).

FIG. 40 Página da revista *Jot Down* com elementos iconográficos inseridos no *layout* (pág. 182).

FIG. 41 (página seguinte) Página da revista *Jot Down* com micro-infografia.

FIG. 42 (página seguinte) Iconografia representativa de membros de organizações terroristas (*Jot Down*, pág. 26).

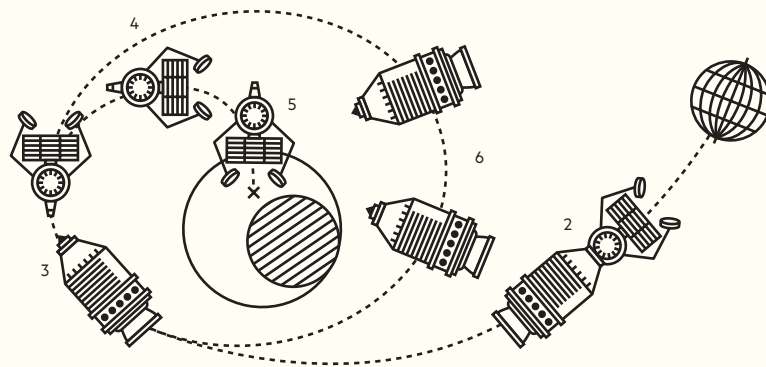
FIG. 43 (página seguinte) Primeiros esboços desenhados para desenvolvimento vectorial de ícones.

FIG. 40





por Pablo R. Suanzes



Viaje a la luna del Apolo 11 (1969) en 5 cómodos pasos: 1. Lanzamiento desde la tierra de Apolo 11 compuesto por el módulo lunar, el módulo de mando y el módulo de servicio - 2. Fase de frenado y corrección de la trayectoria - 3. Separación de los módulos de mando y servicio del módulo lunar para la inserción en la órbita lunar - 4. Frenado del módulo lunar para el comienzo del descenso - 5. Alunizaje 20/07/69 - 6. Los módulos de mando y servicio permanecen en la órbita lunar hasta el final de la operación.

RELEER ES, INTELECTUALMENTE, UNA DE LAS DECISIONES más complicadas posibles. A Pío Baroja le gustaba decir que cuando uno se hace viejo prefiere volver a lo ya conocido antes que intentar descubrir algo nuevo. Quizás sea una cuestión de morriña, de comodidad o de costumbres. Pero siempre me pareció una declaración mucho más sincera la de García Márquez, cuando confesaba que él nunca relee sus propios libros porque le da miedo.

Hay veces que uno no está preparado siquiera para leer por primera vez. Ocurre si se intenta lidiar con los *Ensayos* de Montaigne, o el *Quijote* o *El paraíso perdido* demasiado pronto: no se entiende absolutamente nada, no se disfruta ni se guarda buen recuerdo. Por eso los intentos de aproximación a la literatura fracasan miserablemente en los colegios año tras año.

También ocurre lo contrario. Hay libros a los que tenemos que llegar cuanto antes, con urgencia, porque sin ellos lo que no se entiende bien es la vida. Pero hay otro tipo de textos, una tercera categoría que comprende especialmente novelas. Libros a los que irremediamente volvemos en algún momento de nuestra madurez y para cuya relectura no estamos listos. No porque al enfrentarnos a ellos de nuevo no superen la prueba de la calidad, sino por todo lo contrario. Porque nos descubren, con vergüenza y admiración a partes iguales, que todo lo que pensamos en su momento, las certezas sobre

las que edificamos nuestra primera cosmovisión del mundo, se tambalea sin remedio. Que los fundamentos epistemológicos de nuestra existencia son de mantequilla.

Eso ocurre cuando un adulto del siglo XXI vuelve a Julio Verne. Es algo que hace casi con pereza, esperando reavivar la llama de la adolescencia del capitán de 15 años aunque consciente de que, casi siempre, lo que nos fascina de pequeños nos deja indiferentes de mayores. Pero cuando se empieza, y si se hace con atención, un lector entregado se da cuenta enseguida de que el visionario de Nantes, el gran autor de aventuras, el hombre que supo imaginar los grandes avances de la técnica, tenía mucho de Casandra.

De que el padre de los viajes en globo, transatlánticos o submarinos temía profundamente el mundo en el que las maravillas que entonces solo unos pocos podían siquiera llegar a concebir serían parte de la vida cotidiana. Y si esas novelas se leen en reposo, uno se da cuenta de algo incluso peor: que los habitantes del siglo XXI hemos perdido lo más importante de todo lo que caracterizó al XIX, el siglo de la razón, las revoluciones industriales, la sociedad de masas, el progreso económico, los descubrimientos y las exploraciones, de las grandes proezas y epopeyas: la capacidad, las ganas y la voluntad de soñar.

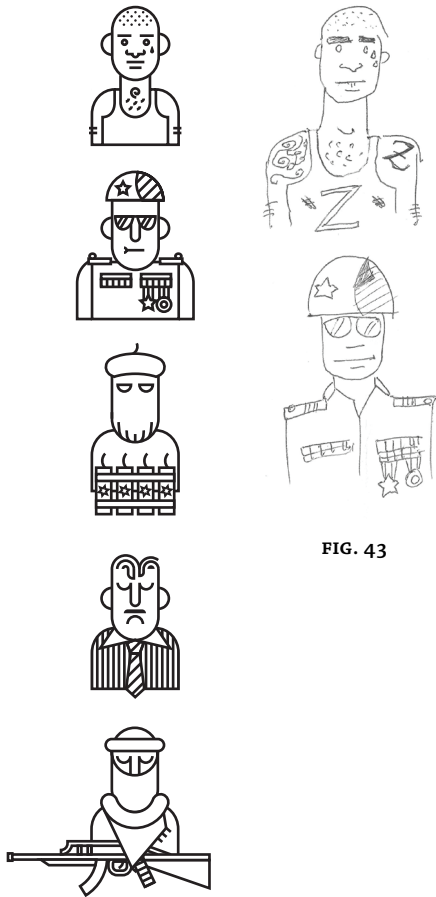


FIG. 42

FIG. 43

5.5.1. Escolha Tipográfica

Em projectos com predominância de texto, a escolha tipográfica adequada é fundamental para a coerência entre o design e o conteúdo da publicação, tendo em vista que esta se torna o principal elemento visual utilizado. A escolha tipográfica é melhor sucedida quando transcende os pré-requisitos técnicos e se torna num participante activo na publicação, capaz de transmitir conceitos relevantes de forma eficaz e atractiva. Esta escolha depende da sensibilidade tipográfica do designer e requer um conhecimento avançado e actual sobre a qualidade funcional e estética de um tipo de letra (racionar os tipos de letra criados especialmente para a função específica que lhe é atribuída), a fim de proporcionar impacto visual, funcional e psicológico na publicação impressa. Os tipos de letra possuem características e detalhes variados do ponto de vista formal mas também ao nível estético, porém estas são capazes de transpor significados relevantes acerca da personalidade do tipo. Entender estes detalhes e as características carregadas por eles, facilita ao designer o processo de selecção tipográfica, tendo em vista que este terá que efectuar a de acordo com as características específicas do projecto gráfico em construção.

5.5.2. Recursos Tipográficos

O destaque de certos excertos de texto (títulos, subtítulos, frases destacadas) é conseguido através da composição do corpo de texto num tamanho superior ou num peso diferente relativamente ao corpo de texto corrido, dependendo do efeito pretendido para cada caso em específico. Numa impressão monocromática o designer não pode recorrer à cor para diferenciar o texto mais relevante do menos importante, logo terá que o fazer apenas através de composições tipográficas manipulando o tamanho e o peso da letra.

A existência de contraste entre o corpo do título e o corpo do texto corrido é essencial. Quanto mais perceptível for este contraste mais fácil se torna a tarefa do leitor em distinguir os diferentes elementos na página e as suas respectivas relevâncias não só no conteúdo mas também visualmente.

Neste caso prático foi escolhido o tipo de letra *Chaparral Pro* a aplicar predominantemente no texto corrido e *Neue Helvetica*, *Heroic Condensed* e *Metric* para títulos, legendas e outros excertos destacados, geralmente apresentados em caixa-alta, peso *bold*, tamanho superior ao do texto corrido e, geralmente colocado ao centro da página ou alinhado à esquerda, consoante a situação específica. Ao colocar o título na página, quanto mais espaço branco existir entre este elemento e o bloco de texto, mais é evidenciada a importância do título.

5.5.2.1. Chaparral Pro

Chaparral Pro é um tipo de letra desenhado por Carol Twombly e publicado em 2000. Trata-se de um tipo *slab-serif* que assume características humanistas. Conjuga a legibilidade dos tipos de letra com serifa egípcia, popularizados durante o século XIX, com a elegância e graciosidade dos traços caligráficos e modulações elegantes, com um ligeiro contraste, em referência às capitulares romanas dos séculos XV e XVI. Possui mais contraste do que a maioria dos tipos slab serif (esta característica é ainda mais evidente nos pesos *bold* e *semibold*) e o ângulo de *stress* (inclinação) não é tão vertical. Esta combinação resulta num tipo versátil de design híbrido. Ao contrário dos tipos *slab-serifs* rigorosamente geométricos, a *Chaparral Pro* possui proporções variantes que lhe oferecem uma aparência agradável em todos os pesos disponíveis. Trata-se de um tipo bastante versátil constituído por um grande número de variantes, também disponível em versaletes, figuras numéricas em estilo antigo (*oldstyle*), ligaduras e outras adaptações tipográficas. Este tipo de letra pode ter vários usos, mas é especialmente indicada para uso em livros ou outras publicações que incluam um extenso conteúdo de texto, garantindo uma boa legibilidade e leitura fluída. Devido às características específicas da letra, a *Chaparral Pro* confere ao texto uma excelente legibilidade em tamanhos de texto reduzidos, especialmente para uso em legendas e subtítulos. Este tipo de letra é sobretudo usado em publicações impressas mas também já começa a ter grande difusão no meio digital (*webfonts*).

5.5.2.2. Heroic Condensed

A *Heroic Condensed* é um tipo de letra desenhado por Silas Dilworth, publicado em 2008. Trata-se de um tipo de letra neo-grotesco (baseado numa estrutura geométrica, mas com formas minimamente refinadas), *sans-serif*, de estilo condensado. O seu uso é ideal para cartazes e projectos de natureza editorial, entre outro tipo de trabalhos gráficos. Não é indicado o seu uso em grandes extensões de texto; idealmente, é aplicado em títulos ou pequenas frases destacadas, com um tamanho de corpo relativamente superior ao do texto. O objectivo deste tipo de letra é combinar características geométricas com um balanço óptico; a sua estrutura é geométrica, mas a forma da letra é aperfeiçoada de modo a reflectir uma aparência graciosa e agradável ao olho humano. Para isso foram feitos ajustes e refinamentos sobretudo no desenho das curvas e ângulos da letra. Na revista *Jot Down*, este tipo de letra é aplicado em títulos ou frases destacadas, visto que, por ser condensado, cria uma mancha gráfica concentrada, criando contraste com as formas mais abertas em relação ao tipo usado no texto corrido.

5.5.2.3. Metric

A *Metric* é um tipo de letra desenhado por Kris Sowersby, publicado em 2011. Pode ser classificado com um tipo de letra grotesco humanista mas também geométrico. Os tipos geométricos são considerados aqueles que são desenhados segundo uma estrutura geométrica, com base em formas simples como círculos e rectângulos. Estas formas são sucessivamente repetidas ao longo das letras com pouca diferenciação ou refinamento de detalhes. Neste contexto, é vital que, além da letra preferir o rigor e o racionalismo, seja visualmente agradável; isto requer uma correcção óptica através do ajuste de pequenos detalhes na forma da letra. Esta foi a linha de base para a construção deste tipo: criar um tipo geométrico, mas conferindo-lhe uma discreta elegância característica dos tipos humanistas. Embora o desenho da *Metric* seja inspirado nos tipos usados nas placas

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

de sinalização das ruas de Berlim, este tipo não se delimita ao uso na sinalética (design de informação). A sua versatilidade eleva-a a outras aplicações. O seu uso é também útil na concepção editorial de um *layout* de revista, por exemplo, ao permitir criar uma hierarquia do conteúdo editorial apenas com um tipo de letra, graças à quantidade de pesos tipográficos que disponibiliza. Na revista *Jot Down*, este tipo é utilizado tanto em títulos como em legendas.

5.5.2.3. Neue Helvetica

A *Neue Helvetica* é um tipo de letra desenhado por Max Miedinger e publicado em 1983, resultado de um redesign da original Helvetica lançada em 1957. Considerado um dos tipos de letra mais famosos e usados em todo o mundo, a Helvetica é fortemente relacionada com o estilo internacional suíço e a tipografia moderna. É classificada como um tipo neo-grotesco e é notável pela clareza e racionalidade das suas formas. Com os avanços da tecnologia, considerou-se pertinente redesenhar o tipo em 1983, aperfeiçoando-o e ampliando a sua família com novos pesos tipográficos. O resultado foi uma síntese de melhorias estéticas e técnicas que resultaram numa melhor aparência, legibilidade, utilidade e numa família tipográfica mais coesa. Estas modificações incluem correções na largura das letras e o desenho de curvas mais suaves, a fim de criar uma aparência mais harmoniosa e coesa e a melhorar a legibilidade da letra. Esta pode ser utilizada numa extensa variedade de aplicações, desde sinalética até à imprensa. Na *Jot Down*, este tipo é utilizado na composição tipográfica de títulos, sendo mais utilizada especificamente no design editorial.

5.6. Análise Gráfica da Revista - Resumo

Na planificação desta revista foram definidas dez versões de *layout*, as quais foram distribuídas pelos artigos e apresentadas aleatoriamente durante a publicação. Cada *layout* inclui um determinado número de características estilísticas que o diferencia dos restantes²⁷. Por exemplo, o *layout* #1 pode estabelecer um determinado tipo de letra para os títulos e a inserção obrigatória de um elemento infográfico; o *layout* #2 pode, por sua vez, estabelecer um diferente tipo de letra para o título e, em alternativa à infografia, implica a colocação de um padrão gráfico em torno das páginas. Cada artigo é paginado em função de um *layout* específico (esta decisão é feita previamente pelo orientador de estágio, numa primeira fase de planificação). Com a aplicação de diferentes *layouts* foi criado um ritmo gráfico agradável, interessante e dinâmico que flui de página para página, sem cair na monotonia.

Para estruturar os elementos dentro da página foi aplicada uma grelha modular de 6x9 (seis colunas verticais e nove horizontais) que estrutura o texto e as imagens de forma racional. A revista apresenta um visual monocromático (preto e branco) e a combinação e distribuição dos elementos tipográficos e visuais ajudam a criar um design claro e moderno, que conserva a seriedade jornalística, embora reivindicando o seu carácter de revista. Apesar do *layout* ser baseado numa grelha, a largura e altura das colunas de texto variam, adoptando formas arbitrarias e aleatórias, de modo a criar um ritmo dinâmico no estilo gráfico. Apesar da forma da coluna ser variável durante toda a revista, existe sempre uma relação espacial equilibrada entre a mancha de texto de página para página, mesmo que esta não seja simétrica. Para conceder mais impacto à página, citações

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
1234567890

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
1234567890
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
1234567890

e/ou fragmentos de texto foram seleccionados e destacados (através da aplicação de um tipo de letra e tamanho de corpo diferentes do texto corrido), de forma a quebrar a seriedade do texto principal e a criar contraste entre as manchas tipográficas. Para os títulos dos artigos foram usados tipos de letra simples, *sans-serif*, e normalmente com um peso tipográfico *bold*. Para o texto principal é utilizado o tipo de letra Chaparral Pro, um tipo serifado indicado para textos longos. Em certos casos, os títulos requerem um trabalho mais extensivo a nível de composição tipográfica, conferindo uma abordagem mais única e decorativa que contrasta com a racionalidade do restante conteúdo textual dominante na revista²⁸.

São obtidos resultados dinâmicos através do contraste entre tamanhos das imagens, assim como o contraste entre imagens e textos. Num *layout* deste tipo as imagens de grande dimensão são de uma importância decisiva e conferem impacto visual. As legendas alinham-se, num sentido vertical pelas fotografias e para que estas sejam entendidas como informação menos relevante, são colocadas num corpo de texto de tamanho inferior. O tamanho do corpo de texto e entrelinha aplicados no texto principal segue o modelo 9,5/11,5 pts. Relativamente ao títulos o modelo é variável. O texto é formatado segundo um alinhamento justificado à esquerda que confere ao bloco de texto uma estrutura recta, com forma rectangular, criando uma mancha tipográfica limpa e bem composta.

Durante toda a publicação são apresentados vários elementos iconográficos e infográficos, através de um estilo de ilustração minimal, resultante da combinação de formas geométricas. Estes elementos gráficos conferem à revista um carácter mais ilustrativo e jovial, que complementa igualmente o conteúdo de texto.

Como referido anteriormente, esta revista foi resultado de um processo de trabalho realizado em equipa. Porém, para futura avaliação individual do projecto académico, são listadas as páginas da revista trabalhadas por mim:

Layouts

PÁGS.	TÍTULO
024-025	· <i>Viaje a la superficie de la Tierra</i>
026-029	· <i>Cuando Verne anticipó el terrorismo contemporáneo</i>
036-047	· <i>Entrevista a Luis Figo</i>
068-071	· <i>Los cuadernos de Aronnax</i>
072-075	· <i>Hombres de acción</i>
076-079	· <i>Abolida la esclavitud de las personas...</i>
080-083	· <i>¿Rimbaud o Proust?</i>
090-103	· <i>Entrevista a Ana María Matute</i>
128-129	· <i>Un refugio confortable</i>
156-159	· <i>Un tesoro de leyenda para el capitán Nemo</i>
192-199	· <i>Droysen, Verne, Luciano y la oralidad lunar</i>
212-215	· <i>Los días que no fueron</i>
254-254	· <i>Vernophilia: Transacción epistolar</i>

Iconografia e Infografia

026	· <i>Cuando Verne anticipó el terrorismo contemporáneo</i>
072	· <i>Hombres de acción</i>
131	· <i>Progreso, hermenéutica, distopía</i>
182	· <i>Del Nautilus al Crystal Palace, el gran invernadero global</i>
202	· <i>Con perdón, señor Verne</i>

27. Ver anexo A, para consultar o índice de *layouts* utilizados na revista.

28. Ver, por exemplo, página 8 ou 58 da revista *Jot Down*.

Conclusão

Na era de mudança e de incerteza que hoje atravessamos, de conflitos financeiros, crises políticas e manifestações sociais, a reflexão e o debate são aspectos essenciais ao progresso analítico e crítico da sociedade moderna. Tal progresso e oportunidade de análise pode ser fornecido por publicações culturais, que induzem e recomendam o pensamento crítico e a busca de soluções e cenários alternativos às problemáticas actuais. Como resultado deste estudo, podemos concluir que as revistas de cariz cultural estabelecem um marco de valor e importância nesta questão: o poder que ocupam na possibilidade de influenciar e induzir os leitores num processo de reflexão sobre a situação social e política em que se encontram inseridos. Este processo retórico pode, ultimamente, abrir mentes e propagar novos ideais que exijam a mudança social. Como prova disto, destaca-se o papel primordial que as revistas culturais espanholas tiveram na mudança de mentalidade de um povo emergido num regime de ditadura, alertando para a necessidade de remodelação política do país.

Contudo, devido ao decréscimo na venda de revistas em Espanha, como consequência da crise financeira e da transição das publicações para meios digitais, é necessário encontrar um ponto de interesse que atraia a atenção dos leitores para a compra da revista como produto impresso; algo que confira à publicação um cariz de objecto especial e colecionável e que o torne indispensável para o arquivo/colecção editorial do leitor. Este ponto de interesse pode ser encontrado na abordagem editorial e gráfica aplicada à revista; a aposta num bom design pode marcar a diferença ao tornar o conteúdo escrito mais interessante, legível e atractivo, permitindo o aumento da venda de revistas impressas, uma vez que está provado que o leitor foca a sua atenção primeiramente no conteúdo visual do que no conteúdo textual. Desta forma, concluímos que a venda de revistas está altamente condicionada pelo tratamento gráfico empregue na publicação.

Através da análise das revistas culturais que marcam hoje o panorama editorial espanhol, apesar de se mostrarem exemplos bastante distintos, podemos estabelecer que todas elas primam pelo *layout* gráfico simples e minimal. A tipografia é trabalhada de forma racional, de modo a conferir mais impacto ao conteúdo informativo, mas valorizando, acima de tudo, a transmissão neutra de informação. Tal como todas as outras publicações editoriais, o sistema de grelhas é aplicado como ferramenta para atingir um produto final organizado, através de estruturas que propagam e organizam a informação textual e visual de forma uniforme e coesa ao longo da publicação.

No caso específico da revista *Jot Down*, o trabalho gráfico a nível de infografia e iconografia aplicado ao *layout* marca a diferença ao dotar a revista de um aspecto único e especial, ajudando a valorizar o conteúdo informativo. As revistas espanholas foram, ao longo do século XX, na sua generalidade, marcadas pelo uso de cores planas, com abundância do uso da cor negra e/ou cores quentes. O aspecto monocromático da *Jot Down* estabelece uma seriedade característica dos meios de informação jornalística, mas os elementos ilustrativos acrescentam um espírito jovial e alegre à revista. Podemos aqui observar as influências que a imprensa diária (jornais) e as tendências tipográficas de movimentos como o futurismo e o Estilo Internacional Tipográfico tiveram nas publicações culturais da actualidade.

Todo este processo de análise aplicado na dissertação resulta da apreciação da revista *Jot Down*, elaborada em âmbito de estágio e fruto de uma metodologia de trabalho em equipa que funcionou e progrediu de forma entusiasta e agradável. Em modo de conclusão, podemos afirmar que o design editorial e o aspecto gráfico de uma publicação impressa pode condicionar e influenciar consideravelmente a venda da mesma e, se o produto se tratar de uma revista de cariz cultural, a distribuição mais alargada por um público leitor mais amplo, pode abrir consciências e alertar mentalidades para as problemáticas do mundo moderno, podendo ultimamente induzir o leitor ao processo de reflexão e contribuir para uma sociedade mais activa e de pensamento mais crítico.

Recursos Bibliográficos

Livros

ARMSTRONG, Helen e LUPTON, Ellen, *Graphic Design Theory – Readings From the Field*, Princeton Architectural Press, 2009.

BRINGHURST, Robert, *The Elements of Typographic Style (2.4 Version)*, Hartley and Marks Publishers, 2001.

FIORAVANTI, Giorgio, *Diseño y Reproducción, Notas históricas e Información Técnica para el Impresor y su Cliente*, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1988.

GIL, Emilio e CALVERO Anna, *Pioneers of spanish Graphic Design*, Mark Batty Publisher, 2009.

GILL, Eric, *An Essay in Typography*, Sheed and Ward, England, 1936.

HOLLIS, Richard, *Graphic Design: A Concise History*, (2ª Edição), Thames & Hudson, 2002.

LAUNDY, Peter e VIGNELLI, Massimo, *Graphic Design for Non Profit Organizations*, AIGA, 1980.

LESLIE, Jeremy, *MagCulture: New Magazine Design*, Lawrence King Publishing, 2003.

LUPTON, Ellen, *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*, Princeton Architectural Press, 2004.

MEGGS, Philip e PURVIS, Alson, *Meggs' History of Graphic Design (Fifth Edition)*, John Wiley & Sons Inc., 2012.

MÜLLER-BROCKMANN, Joseph, *Sistemas de Retículas - Un Manual para Diseñadores Gráficos/Sistemas de Grelhas - Um Manual para Designers Gráficos (3ª Edição)*, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2012.

MÜLLER, Lars e RAND, Paul, *Joseph Müller-Brockmann: Pioneer of Swiss Graphic Design*, Lars Müller Publishers, 2001.

SAMARA, Timothy, *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*, Rockport Publishers, 2005.

SAMARA, Timothy, *Type Style Finder, A Guide to Choosing the Perfect Type and Color Palettes*, Rockport Publishers Inc., 2005.

SCALZO, Marília, *Jornalismo de Revista (3ª Edição)*, São Paulo: Contexto, 2006.

SMICIKLAS, Mark, *The Power of Infographics - Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences*, Pearson Education, Inc., 2012.

VIGNELLI, Massimo, *The Vignelli Canon*, Lars Muller Publishers, 2009.

WHITE, Jan, *Designing for Magazines - Common Problems, Realistic Solutions (Second Edition)*, R. R. Bowker Company, New York and London, 1982.

ZAPATERRA, Yolanda, *Diseño Editorial, Periódicos y Revistas*, Editora Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2008.

Artigos de Revista, Teses ou Dissertações

CAU nº9, Edição Setembro/Outubro de 1971, p. 51-53.

CRUAÑES, José, *Identificación y alienación : la cultura política y el tardofranquismo*, Editorial Acribia, 2007.

FASSINA, Uriá, *A infografia como recurso comunicacional no processo de aquisição de informação e compreensão de tipografia*, Dissertação, Mestrado em Comunicação, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Brasil, 2011.

HERNÁNDEZ, Onésimo, *Las Revistas Culturales en la España de la Posguerra (1939-1951): Una Aproximación*, Cuadernos del Instituto Antonio de Nebrija, 2007.

MOYANO, Sonia, *La Crítica sobre Diseño Gráfico Español en las Revistas de Arte Comercial y Publicidad (1900-1970)*, Tesis doctoral dirigida por Isidoro Coloma Martín, Universidad de Málaga (2004).

PARAMIO, Ludolfo, *¿Para qué sirve una revista cultural?*, *Revista Texturas* #17, Maio 2012, p. 129.

REY, Germán, *Las Revistas Culturales: Encuentro, Modernidad E Intercambio*, *Revista Texturas* #17, Maio 2012, p. 138.

ROTZLER, Willy, *Spanish Advertising and Editorial Art Today*, *Graphis* 127, 1966.

Ensaio

(Os seguintes ensaios podem ser encontrados em: ARMSTRONG, Helen e LUPTON, Ellen, *Graphic Design Theory – Readings From the Field*, Princeton Architectural Press, 2009)

GERSTNER, Karl, *Designing Programmes*, 1964 (p. 58-61).

MÜLLER-BROCKMANN, Joseph, *Grid and Design Philosophy*, 1981 (p. 62-63).

WARDE, Beatrice, *The Crystal Goblet, or Why Printing Should Be Invisible*, 1980 (p. 39-43).

Referências da Internet

BRUINSMA, Max (2005), *Masters of Editorialism*, ICOGRADA, retirado de: www.icograda.org/feature/current/articles239

GRAY, Dave (2007), *What is an infographic?*, retirado de: communicationnation.blogspot.pt/2007/04/what-is-infographic

LESLIE, Jeremy (2011), *A Conversation Between Jeremy Leslie and Robert Newman for Gym Class Magazine*, retirado de: www.robertnewman.com/a-conversation-between-jeremy-leslie-and-robert-newman-for-gym-class-magazine

MARTÍN, Xose (2012), *Las revistas españolas pierden 71 millones de ejemplares desde el comienzo de la crisis*, retirado de: www.apmadrid.es/noticias/generales/desde-2007-se-venden-71-millones-de-revistas-menos-en-espana

NIELSEN, Jakob (2008), *How Little Do Users Read?*, retirado de: www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read

ORÚE, Eva (2011), *Spain's publishing sector thrives but only 57% of the population reads books*, *The Guardian*, retirado de: www.guardian.co.uk/culture/2011/apr/01/spain-publishing-sector-population-books

TRUJILLO, Noemí (2012), *Jot Down aspira a ser el 'New Yorker' español*, retirado de: www.madrilanea.com/2012/03/16/entrevista-ricardo-gonzalez-jot-down

VIGNELLI, Massimo (2013), *Massimo Vignelli Makes Books*, retirado de: new.pentagram.com/2013/04/new-work-massimo-vignelli-makes-books

(2013), *Spanish magazine revival: small editions in paper format*, retirado de: www.literaryrambles.wordpress.com/2013/01/16/spanish-magazine-revival-small-editions-in-paper-format

Revistas na Internet

APARTAMENTO www.apartamentomagazine.com

JOT DOWN www.jotdown.es

LADOS www.ladosmagazine.com/revista-online

LAMONO MAGAZINE lamonomagazine.com

LÍBERO www.revistalibero.com

MONGOLIA www.revistamongolia.com

PANENKA www.panenka.org

REVISTA METAL revistametal.com/#middle

YOROKOBU www.yorokobu.es

ANEXOS

Glossário

AMANUENSE - aquele que copia textos, documentos ou livros à mão. Esta designação provém do latim *amanuensis*, que por sua vez deriva da expressão latina “*ab manu*” (à mão). Este termo era bastante usado durante a Idade Média para designar os copistas que transcreviam os livros manuscritos.

BRIEFING - termo que designa um conjunto de informações transmitidas a partir de um cliente para o desenvolvimento de um projecto. O *briefing* deve funcionar como proposta de trabalho, apresentando as ideias do cliente para a resolução do projecto.

CONSTRUTIVISMO - Na área do design gráfico, este movimento caracterizou-se, de forma bastante genérica, pela utilização constante de elementos geométricos, cores primárias, fotomontagem e a tipografia sem serifa. O Construtivismo teve influência profunda na arte e no design moderno e está inserido no contexto das vanguardas estéticas europeias do início do século XX. (São consideradas manifestações influenciadas pelo Construtivismo o De Stijl, a Bauhaus e o Suprematismo).

ESTILO INTERNACIONAL TIPOGRÁFICO - (também conhecido como *International Style* ou Estilo Suíço) designa o movimento gráfico que teve início na década de 50 na Suíça e Alemanha e, até hoje, é considerado um dos estilos mais influentes e importantes para a história do design. Este movimento traduzia-se numa abordagem visual orientada pelos conceitos de racionalismo, legibilidade e objectividade, principalmente aplicados na composição tipográfica. Este estilo gráfico foi difundido por designers como Armin Hofmann, Emil Ruder e Josef Müller-Brockmann.

FEEDBACK - termo inglês que designa a acção de dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento.

FUTURISMO - movimento artístico e literário, que surgiu oficialmente em 1909 com a publicação do Manifesto Futurista, por Filippo Marinetti, no jornal francês *Le Figaro*. Os adeptos do movimento rejeitavam o moralismo e o passado, e as suas obras baseavam-se fortemente na velocidade e nos desenvolvimentos tecnológicos do final do século XIX.

GROTESCO - O tipo de letra grotesco refere-se à classificação tipográfica de tipos que não apresentam serifas, também designados de *sans-serif*.

HIPPIES - Os *hippies* foram parte do movimento cultural dos anos 1960, embora tendo uma relativa queda de popularidade nos anos 1970 nos Estados Unidos. As questões ambientais, a prática de nudismo e a emancipação sexual eram ideais respeitados recorrentemente por estas comunidades.

HUMANISTA - os tipos de letra humanistas estão relacionados com as primeiras impressões com tipos romanos e aos manuscritos humanistas do século XV. Os caracteres apresentam formas arredondadas, traços modulados e pouco contraste entre as variações de espessura, características ligadas à caligrafia.

LAYOUT - termo referente ao modo de distribuição e arranjo dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície.

MONOCROMIA - nome atribuído a algo que apresenta uma única cor ou variações de uma única cor; Traduz-se na harmonia obtida através da adição gradativa de branco ou preto a uma única cor primária, secundária ou terciária.

Glossário

MOODBOARD - termo que designa uma coleção de elementos gráficos (fotografias, ilustrações, textos, objectos, etc.) que, no seu conjunto, apresentam um painel conceptual que posteriormente vai servir de inspiração ao designer e guiá-lo numa determinada direcção criativa dentro projecto. O *moodboard* é geralmente elaborado no início do processo de trabalho, após definir o conceito central do projecto.

NEW WAVE - nome atribuído ao movimento/manifestação tipográfica que se popularizou na década de 80, por Wolfgang Weingart. Este movimento abordava uma linguagem visual que rompia com os ideais de organização e racionalidade aplicados à tipografia característicos do Estilo Internacional Tipográfico. O espaçamento mais largo, o uso de diferentes pesos tipográficos numa só palavra e a deformação dos ângulos de leitura são alguns dos aspectos estilísticos atribuídos à composição gráfica da *New Wave*.

OLDSTYLE - designação atribuída aos tipos de letra projectados durante o século XV até ao século XVII, que tinham como objectivo aderir ao máximo às características dos modelos manuscritos feitos com pena caligráfica pelos escribas. Os algarismos, chamados de números *oldstyle*, variam em tamanho, tendo ascendentes e descendentes.

POP ART - movimento artístico surgido na década de 50 em Inglaterra mas que alcançou o seu auge na década de 60 em Nova Iorque. A *Pop Art* propunha que se admitisse a crise da arte que assolava o século XX, e se demonstrasse a massificação da cultura popular capitalista. Este movimento procurava a estética das massas tentando definir o que seria a cultura *pop*. Esta manifestação foi marcada por artistas como Andy Warhol e Roy Lichtenstein.

PRINT-ON-DEMAND - Trata-se de um processo de “impressão a pedido”, mediante o qual se usa tecnologia de reprografia digital para se imprimir um conteúdo editado e guardado num formato electrónico, em que as cópias de um livro (ou qualquer outro documento) não são impressas até que seja encomendado, não havendo desperdício de papel nem acumulação de cópias em *stock*.

SERIFA - Na tipografia, as serifas são a designação atribuída aos pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.

SLAB-SERIF - também definida como serifa egípcia, é a designação tipográfica atribuída aos tipos de letra que apresentam serifas bem pronunciadas, frequentemente rectangulares.

SOFTWARE - termo inglês que designa um programa de computador utilizado para uma determinada tarefa.

STARTUP - empresa nova, até mesmo embrionária ou ainda em fase de constituição, que conta com projectos promissores, ligados à pesquisa, investigação e ao desenvolvimento de ideias inovadoras.

STRESS - termo tipográfico referente à inclinação do eixo vertical das letras.











WEBFONTS - nome que designa os tipos de letra concebidos especialmente para uso em meios digitais.

ANEXO A

PLANIFICAÇÃO DA REVISTA *JOT DOWN*

A planificação apresentada foi desenvolvida pelos orientadores de estágio.

LEYENDA:

-  Iconos de línea (tipo Lardhy)
-  Iconos contextuales (tipo Nazismo)
-  Icono (Un viejo dentro)
-  Marco con textura (tipo El periódico mecánico)
-  Sin textura (tipo Intensidad 1969)
-  Marco negro (tipo Jimi Hendrix)
-  Apertura Especial (tipo Destacado ti Átila)
-  Pequeña intervención (tipo Charles Darwin)
-  Sin intervención (tipo Sálvese quien pueda)
-  Doble columna (tipo Hace 90 años)

Portada

Interior
de portada

2

Ilustración
tentáculo
Diego Cuevas

Sumario

4

Sumario

5

6

Fotografía

7

Félix de Azúa.
En que novela
vives?

8

Félix de Azúa.
En que novela
vives?

9

Félix de Azúa.
En que novela
vives?

10

fotografía
fuera de
artículo

11

La parada del
19

12

La parada del
19

13

La vuelta al
mundo en 40
imágenes

14

La vuelta al
mundo en 40
imágenes

15

La vuelta al
mundo en 40
imágenes

16

La vuelta al
mundo en 40
imágenes

17

La vuelta al
mundo en 40
imágenes

18

La vuelta al
mundo en 40
imágenes

19

La vuelta al
mundo en 40
imágenes

20

La vuelta al
mundo en 40
imágenes

21

La vuelta al
mundo en 40
imágenes

22

textura final

23

Viaje a la
superficie de la
tierra

24

Viaje a la
superficie de la
tierra

25

Cuando Verne
anticipó el
terrorismo
contemporáneo

26

Cuando Verne
anticipó el
terrorismo
contemporáneo

27

Cuando Verne
anticipó el
terrorismo
contemporáneo

28

Cuando Verne
anticipó el
terrorismo
contemporáneo

29

<input checked="" type="checkbox"/>	Vibradores Victorianos	62
<input checked="" type="checkbox"/>	Vibradores Victorianos	63

<input checked="" type="checkbox"/>	Vibradores Victorianos	64
<input checked="" type="checkbox"/>	Vibradores Victorianos	65

<input checked="" type="checkbox"/>	La luna es Baker Street?	66
<input checked="" type="checkbox"/>	La luna es Baker Street?	67

<input type="checkbox"/>	Los cuadernos de Annorax	68
<input type="checkbox"/>	Los cuadernos de Annorax	69

<input type="checkbox"/>	Los cuadernos de Annorax	70
<input type="checkbox"/>	Textura final	71

<input type="checkbox"/>	Hombres de acción	72
<input type="checkbox"/>	Hombres de acción	73

<input type="checkbox"/>	Hombres de acción	74
<input type="checkbox"/>	Hombres de acción	75

<input checked="" type="checkbox"/>	Abolida la esclavitud de las personas	76
<input checked="" type="checkbox"/>	Abolida la esclavitud de las personas	77

<input checked="" type="checkbox"/>	Abolida la esclavitud de las personas	78
<input checked="" type="checkbox"/>	Abolida la esclavitud de las personas	79

<input type="checkbox"/>	Rimbaud o Prust?	80
<input type="checkbox"/>	Rimbaud o Prust?	81

<input type="checkbox"/>	Rimbaud o Prust?	82
<input type="checkbox"/>	fotografía fuera de articulo	83

<input type="checkbox"/>	No, no veré a Janet	84
<input type="checkbox"/>	No, no veré a Janet	85

<input type="checkbox"/>	No, no veré a Janet	86
<input type="checkbox"/>	No, no veré a Janet	87

<input type="checkbox"/>	fotografía fuera de articulo	88
<input type="checkbox"/>	Textura	89

<input type="checkbox"/>	Entrevista: Ana Maria Maute	90
<input type="checkbox"/>	Entrevista: Ana Maria Maute	91

<input type="checkbox"/>	Entrevista: Ana Maria Maute	92
<input type="checkbox"/>	Entrevista: Ana Maria Maute	93

Entrevista: Ana Maria Maute	94
Entrevista: Ana Maria Maute	95

Entrevista: Ana Maria Maute	96
Entrevista: Ana Maria Maute	97

Entrevista: Ana Maria Maute	98
Entrevista: Ana Maria Maute	99

Entrevista: Ana Maria Maute	100
Entrevista: Ana Maria Maute	101

Entrevista: Ana Maria Maute	102
Textura	103

Instrucciones para reservar una habitación	104
Instrucciones para reservar una habitación	105

Instrucciones para reservar una habitación	106
Instrucciones para reservar una habitación	107

La cucaracha decimonónica	108
La cucaracha decimonónica	109

La cucaracha decimonónica	110
fotografía fuera de artículo	111

Por un puñado de cenizas	112
Por un puñado de cenizas	113

Por un puñado de cenizas	114
Por un puñado de cenizas	115

Por un puñado de cenizas	116
Por un puñado de cenizas	117

Por un puñado de cenizas	118
fotografía fuera de artículo	119

Postales desde el infierno	120
Postales desde el infierno	121

Postales desde el infierno	122
Postales desde el infierno	123

Take up the white man's burden	124
Take up the white man's burden	125

Take up the white man's burden	126	Take up the white man's burden	127	Take up the white man's burden	128	Textura final	129	Un refugio confortable	130	Un refugio confortable	131	Progreso, hermenáutica	132	Progreso, hermenáutica	133
Progreso, hermenáutica	134	Progreso, hermenáutica	135	Progreso, hermenáutica	136	textura	137	Entrevista: Afonso Guerra	138	Entrevista: Afonso Guerra	139	Entrevista: Afonso Guerra	140	Entrevista: Afonso Guerra	141
Entrevista: Afonso Guerra	142	Entrevista: Afonso Guerra	143	Entrevista: Afonso Guerra	144	Entrevista: Afonso Guerra	145	Entrevista: Afonso Guerra	146	Entrevista: Afonso Guerra	147	Entrevista: Afonso Guerra	148	Entrevista: Afonso Guerra	149
Entrevista: Afonso Guerra	150	Entrevista: Afonso Guerra	151	Entrevista: Afonso Guerra	152	Entrevista: Afonso Guerra	153	Entrevista: Afonso Guerra	154	Entrevista: Afonso Guerra	155	Entrevista: Afonso Guerra	156	textura	157

El tesoro del capitán nemo	158	El tesoro del capitán nemo	159	El tesoro del capitán nemo	160	El tesoro del capitán nemo	161	Monstuos	162	Monstuos	163	La palabra como autogobierno	164	La palabra como autogobierno	165
La palabra como autogobierno	166	La palabra como autogobierno	167	La palabra como autogobierno	168	fotografía fuera de artículo	169	Tempora mutantur	170	Tempora mutantur	171	Tempora mutantur	172	Tempora mutantur	173
Tempora mutantur	174	fotografía fuera de artículo	175	Victorianos eminentes	176	Victorianos eminentes	177	La vuelta al mundo en setenta y dos hora	178	La vuelta al mundo en setenta y dos hora	179	La vuelta al mundo en setenta y dos hora	180	fotografía fuera de artículo	181
Del nautilus al cristal palace	182	Del nautilus al cristal palace	183	Del nautilus al cristal palace	184	fotografía fuera de artículo	185	Granujas, oportunistas y chufiados	186	Granujas, oportunistas y chufiados	187	Granujas, oportunistas y chufiados	188	Granujas, oportunistas y chufiados	189

Granujas, oportunistas y chufiados	190	fotografía fuera de artículo	191
--	-----	---------------------------------	-----

Droysen, Verne, Luciano y la oralidad lunar	192	Droysen, Verne, Luciano y la oralidad lunar	193
---	-----	---	-----

Droysen, Verne, Luciano y la oralidad lunar	194	Droysen, Verne, Luciano y la oralidad lunar	195
---	-----	---	-----

Droysen, Verne, Luciano y la oralidad lunar	196	Droysen, Verne, Luciano y la oralidad lunar	197
---	-----	---	-----

Droysen, Verne, Luciano y la oralidad lunar	198	Droysen, Verne, Luciano y la oralidad lunar	199
---	-----	---	-----

Droysen, Verne, Luciano y la oralidad lunar	200	Droysen, Verne, Luciano y la oralidad lunar	201
---	-----	---	-----

Con perdón señor Verne	202	Con perdón señor Verne	203
---------------------------	-----	---------------------------	-----

Sherlock y el misterioso caso de la maratóneta	204	Sherlock y el misterioso caso de la maratóneta	205
--	-----	--	-----

Sherlock y el misterioso caso de la maratóneta	206	Sherlock y el misterioso caso de la maratóneta	207
--	-----	--	-----

Sherlock y el misterioso caso de la maratóneta	208	fotografía fuera de artículo	209
--	-----	---------------------------------	-----

Las asombrosas hermanas Bronte	210	Las asombro- sas hermanas Bronte	211
-----------------------------------	-----	--	-----

Los días que no fueron	212	Los días que no fueron	213
---------------------------	-----	---------------------------	-----

Los días que no fueron	214	Los días que no fueron	215
---------------------------	-----	---------------------------	-----

Leonardo Torres Quevedo	216	Leonardo Torres Quevedo	217
----------------------------	-----	----------------------------	-----

Leonardo Torres Quevedo	218	Leonardo Torres Quevedo	219
----------------------------	-----	----------------------------	-----

Leonardo Torres Quevedo	220	Leonardo Torres Quevedo	221
----------------------------	-----	----------------------------	-----

Leonardo Torres Quevedo	Leonardo Torres Quevedo	Un precursor desconocido	Un precursor desconocido	Entrevista: Manuel Pellegrini	Entrevista: Manuel Pellegrini
222	223	224	225	226	227
					228
					229

Entrevista: Manuel Pellegrini	Entrevista: Manuel Pellegrini	Entrevista: Manuel Pellegrini	Entrevista: Manuel Pellegrini	Entrevista: Manuel Pellegrini	Entrevista: Manuel Pellegrini
230	231	232	233	234	235
					236
					237

Entrevista: Manuel Pellegrini	Entrevista: Manuel Pellegrini	Entrevista: Manuel Pellegrini	Entrevista: Manuel Pellegrini	Entrevista: Manuel Pellegrini	Entrevista: Manuel Pellegrini
238	239	240	241	242	243
					244
					245

Las guerras del opio	Las guerras del opio	Las guerras del opio	Las guerras del opio	Las guerras del opio	Las guerras del opio
246	247	248	249	250	251
					252
					253

Vernophilia: transacción epistolar	254	Vernophilia: transacción epistolar	255	Vernophilia: transacción epistolar	256	Vernophilia: transacción epistolar	257	Viajes científicos	258	Viajes científicos	259	Viajes científicos	260	Viajes científicos	261
Viajes científicos	262	Viajes científicos	263	Viajes científicos	264	Viajes científicos	265	Viajes científicos	266	Viajes científicos	267	Viajes científicos	268	Viajes científicos	269
Viajes científicos	270	Viajes científicos	271	A donde vamos no necesitamos carreteras	272	A donde vamos no necesitamos carreteras	273	A donde vamos no necesitamos carreteras	274	A donde vamos no necesitamos carreteras	275	A donde vamos no necesitamos carreteras	276	A donde vamos no necesitamos carreteras	277
A donde vamos no necesitamos carreteras	278	fotografía fuera de artículo	279	El mundo perdido de sherlock	280	El mundo perdido de sherlock	281	El mundo perdido de sherlock	282	El mundo perdido de sherlock	283	El mundo perdido de sherlock	284	fotografía fuera de artículo	285

El otro Miguel Strogoff	286
El otro Miguel Strogoff	287

El otro Miguel Strogoff	288
El otro Miguel Strogoff	289

Sumate al cambio	290
Sumate al cambio	291

Sumate al cambio	292
Sumate al cambio	293

Evasión	294
Evasión	295

Evasión	296
Evasión	297

Evasión	298
Textura final	299

Julio Verne ¿Un escritor fantástico?	300
Julio Verne ¿Un escritor fantástico?	301

Julio Verne ¿Un escritor fantástico?	302
Julio Verne ¿Un escritor fantástico?	303

Julio Verne ¿Un escritor fantástico?	304
Julio Verne ¿Un escritor fantástico? fotografía fuera de artículo	305

... y el siglo XX será mucho mejor	306
... y el siglo XX será mucho mejor	307

... y el siglo XX será mucho mejor	308
... y el siglo XX será mucho mejor	309

... y el siglo XX será mucho mejor	310
... y el siglo XX será mucho mejor	310

... y el siglo XX será mucho mejor	312
... y el siglo XX será mucho mejor	313

... y el siglo XX será mucho mejor	314
... y el siglo XX será mucho mejor	315

Fotografía	316
Fotografía	317

agradecimientos	318
	319

	320
interior de portada	

CONTRA	
--------	--

ANEXO B

PROCESSO DE PRODUÇÃO DA REVISTA:

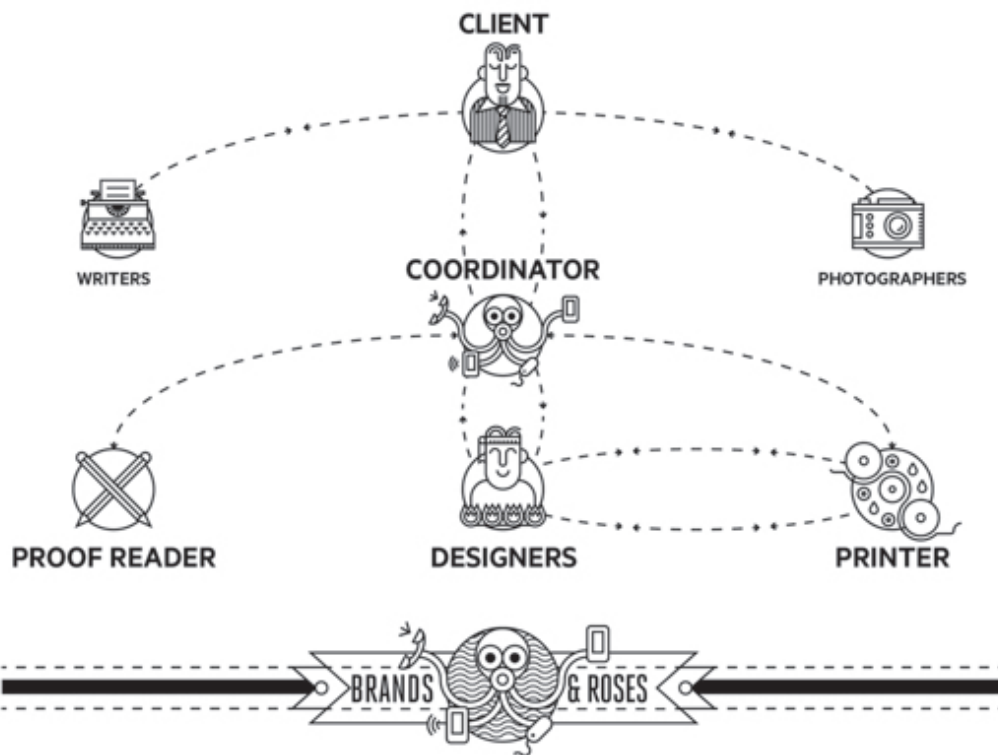
Infografia desenhada por Francesco Furno e Pablo Galeano (*Relajaelcoco*).

JOT DOWN

The dark side of the editorial project

(HOW TO EXPLAIN TO THE CLIENT HOW IT WORKS)

RELATIONS' SCHEME

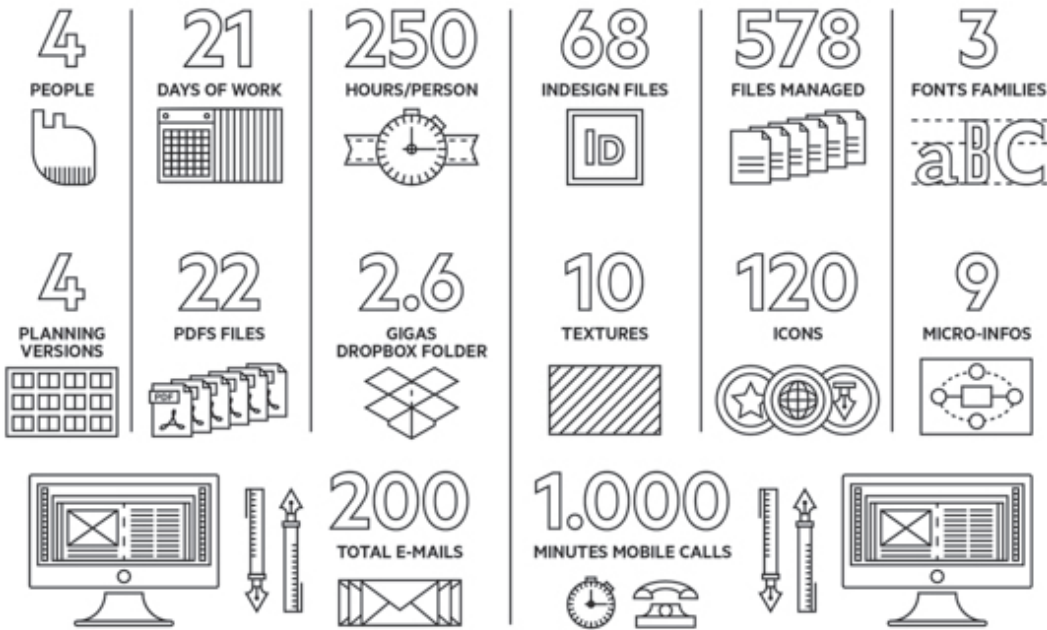


PRODUCTION



Bla!  Bla!  **136.138 WORDS**  Bla!  Bla!

DESIGN WORKFLOW



PROOFREADER WORKFLOW



PRINTING WORKFLOW

TYPES OF PAPER:

BOOK BLOCK
90g.
 OFFSET WHITE

COVER
200g.
 EMBOSSED COATED

PROCESS



PAPERS:

KILOGRAMS OF PAPER
 USED FOR PRODUCTION

6.350 = 3.5mt
 as the weight
 of a male elephant

TOTAL SHEETS USED:
123.000
 UNITS OF 70 x 100 cm
 as 8 soccer fields of 90 x 120 mt

PRE-PRINTING PROCESS

2
 WORKERS

8
 HOURS OF WORK

42
 PLATES OF BLACK

PRINTING PROCESS

2
 WORKERS

36
 HOURS PRINT RUN

3
 WORKING SHIFTS

FINISHING PROCESS

4
 WORKERS

60
 HOURS

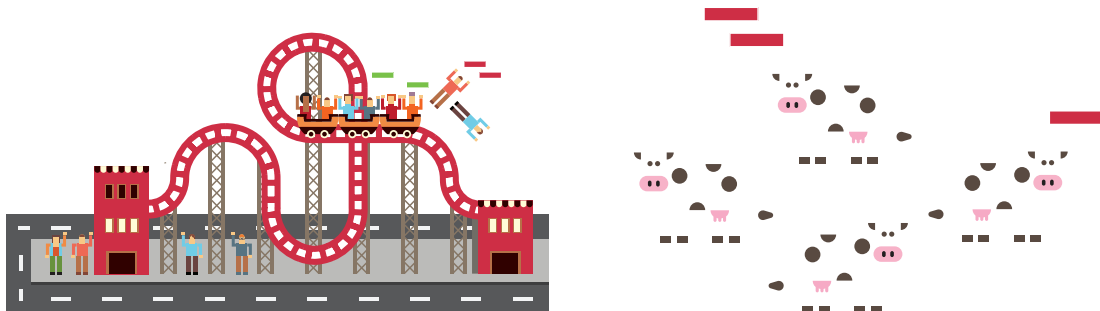
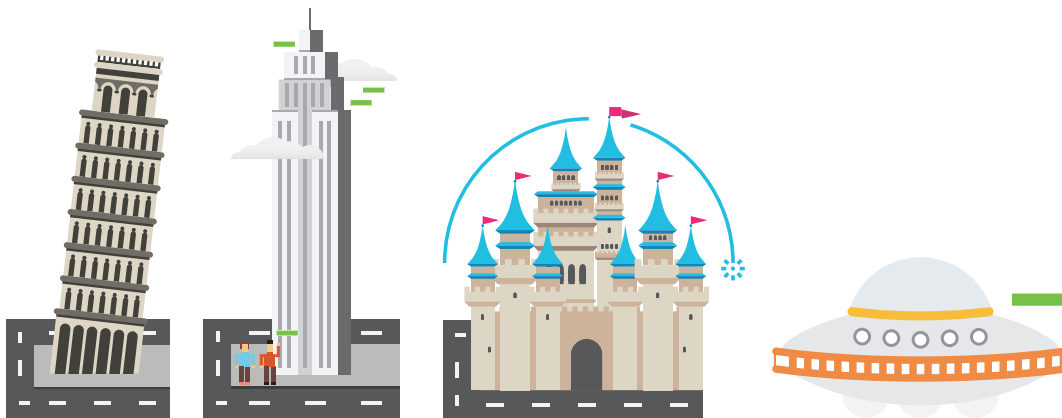
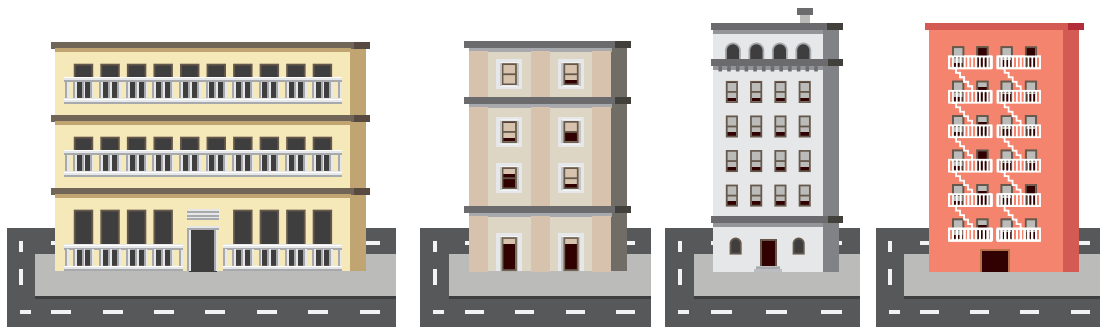
PERFECT BINDING

5.000 COPIES
 DELIVERED & DISTRIBUTED

ANEXO C

OUTROS PROJECTOS DESENVOLVIDOS DURANTE O PERÍODO DE ESTÁGIO:

Ilustrações desenvolvidas para aplicação *online* no website *origo.by*.



ANEXO D

OUTROS PROJECTOS DESENVOLVIDOS DURANTE O PERÍODO DE ESTÁGIO:

Ilustrações desenvolvidas para cartaz promocional de cursos de Verão da Universidade de Salamanca.

