



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: Beto Rocha
ÁREA: Comunicação

Imagem, Autopublicidade, Dados e Logomarca: elementos constituintes de uma capa de revista

Maurício Resino Vianna
2036362/0

Brasília, Maio de 2007.

Maurício Resino Vianna

Imagem, Autopublicidade, Dados e Logomarca

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof.: Ms. Alexandre Humberto G. Rocha

Brasília, Maio de 2007.

Maurício Resino Vianna

Imagem, Autopublicidade, Dados e Logomarca

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof. Ms. Alexandre Humberto G. Rocha
Orientador

Prof. Grad. Marcelo Moura Rodrigues Abadia
Examinador

Prof. Ms. Severino Francisco
Examinador

Brasília, Maio de 2007

Dedicatória

À grandiosa mulher e mãe, Marli Resino Vianna.

Agradecimentos

Aos queridos:

Adriane Lorenzon, Marcelo Moura e Beto Rocha pela paciência.

“It’s really hard to design products by focus group. A lot of times, people don’t know what they want until you show it to them” (Steve Jobs – Business Week)

Resumo

A revista foi escolhida como objeto deste estudo por ser considerada um dos primeiros meios de comunicação de massa, pelo baixo custo de aquisição por parte do público e, pela presença da imagem, elemento que facilita a compreensão de uma sociedade que outrora tinha mais dificuldade em acessar livros e conteúdos “mais elitizados”. É justamente pela força da imagem que a revista se diferencia de outros veículos de comunicação. Fato este que despertou o interesse de pesquisar a composição do que pode ser entendido como a mais importante imagem da revista: a capa. Este trabalho levanta a história da revista no Brasil e no mundo e faz considerações a respeito da importância do papel da revista na comunicação social. Analisamos, por meio de depoimentos de pessoas ligadas a revistas, o principal papel da capa e definimos o que se entende por uma capa eficaz. O estudo também identifica os quatro elementos (imagem, autopublicidade, dados e logomarca) que constituem uma capa de revista e sugere uma forma de utilização dos mesmos que seja capaz de torná-las eficazes além de orientações gerais sobre a confecção de capas desses periódicos. Concluímos que a classificação desses elementos permitiu visualizar a capa das publicações como um somatório das partes avulsas organizadas de tal forma a cumprir um objetivo de comunicação.

Palavras-chave: capa, capa eficaz, revista, elementos

Sumário

| | |
|--|----|
| 1. Introdução | 13 |
| 2. Por que estudar capas de revista? | 14 |
| 3. Uma breve história da revista | 18 |
| 3.1 A revista no Brasil | 21 |
| 3.2 Evolução das capas de revista | 23 |
| 4. Componentes de uma capa de revista | 28 |
| 5. Manipulando os elementos em busca de eficácia | 32 |
| 6. Recomendações gerais | 43 |
| 7. Conclusão | 45 |
| Referências bibliográficas | 46 |

1. Introdução

Estudar a **revista** é conhecer um dos primeiros meios de comunicação verdadeiramente dirigido a públicos carentes de informação. A história da imprensa nos revela que essa forma de impresso contribuiu em revoluções, fundamentou idéias, criou costumes e revelou ao mundo suas mais variadas facetas através de imagens fortes e textos mais aprofundados.

Um dos grandes desafios na publicação de uma revista é a tarefa de resumir o conteúdo, exprimir idéias e sintetizar a própria identidade em uma só página, em um único momento: a capa.

A escassez bibliográfica a respeito da produção e compreensão dessas capas nos levou a buscar formas de analisar seus componentes, culminado na pergunta: quais são os elementos constituintes de uma capa de revista?

A partir da sugestão de resposta e da análise de várias publicações, foi possível identificar características que tornam uma capa eficaz e que possibilitam a transmissão das mensagens de seus criadores. Em última instância, essa capa convence o público a comprá-la.

Este estudo divide-se na seguinte estrutura:

O capítulo dois discute a importância da revista como meio de comunicação criador de valores e a relevância desse objeto da comunicação de massa capaz de satisfazer necessidades, assim como é um objeto de consumo.

Destacamos no capítulo três a história da revista no Brasil e no mundo, desde o primeiro exemplar na Inglaterra até o formato atual. As mudanças nesse tipo de periódico foram impulsionadas por inúmeros fatores sociais como, por exemplo, o desenvolvimento das gráficas e o avanço tecnológico nas técnicas de produção e impressão. Neste capítulo também destacamos o referencial teórico do trabalho monográfico com base em autores como Gerald Grow e Johnson e Prijatel.

No capítulo quatro, fruto da análise de 25 revistas nacionais e cinco internacionais, esclarecemos que quando prestamos atenção nos modelos atuais das capas de revistas percebemos uma padronização na apresentação e na estratégia de vendas. Percebe-se que a grande maioria das capas de revistas contemporâneas divide o conjunto gráfico em quatro grupos: imagem, autopublicidade, dados e logomarca. São elementos fundamentais para que a

editoria de uma revista seja capaz de manipulá-los para atingir os objetivos da publicação.

O capítulo cinco orienta como os elementos, citados no parágrafo anterior, devem ser manipulados para que uma capa de revista seja considerada eficaz.

Por fim, o capítulo seis traz recomendações gerais para que os editores de uma revista sigam padrões mínimos de qualidade impostos pelo mercado. As publicações devem sempre buscar inovações, superando as concorrentes em qualidade e beleza.

Portanto, estudar as capas de revista torna-se necessário academicamente, acima de tudo, porque depois de uma análise aprofundada em bibliografias da área e também em publicações eletrônicas, observamos que este estudo pode resultar um levantamento inédito. Além disso, a presente monografia poderá servir de guia para profissionais e amadores que desejam criar novas revistas ou melhorar as já existentes.

2. Por que estudar capas de revista?

Desde o século XVIII as revistas modelam e influenciam sociedades civilizadas entrando em nossas casas e mostrando como devemos nos vestir, o que comer, como agir, do que gostar, com quem sonhar, em quem votar e até como pensar. Literatura, ciência, artes, política e mais toda uma gama de assuntos diversos.

E é a própria multiplicidade de temas apresentados em revistas que dá importância histórica e relevância social a esse tipo de periódico. A revista, nos seus diferentes formatos e estilos, representa e documenta o passado em registros múltiplos. Com textos e imagens, a revista encapsula o tempo - é o arquivo vivo de uma sociedade, armazenando tanto os interesses de seus criadores como dos consumidores.

Compreender a capa de uma revista não é apenas o ato de enumerar artifícios, técnicas e padrões da indústria; é também mergulhar em uma conjuntura social e poder enxergar uma pequena amostra da história moderna.

De fato, em algumas sociedades, como, por exemplo, nos Estados Unidos, a revista foi estatisticamente a principal mídia de massa do século XIX até a metade

do século XX. É possível acompanhar em detalhes toda a história da época por meio de imagens, relatos, tendências políticas, entrevistas de personalidades, crenças religiosas, legislação vigente, apenas olhando para as revistas desse período.

Tais periódicos auxiliaram no desenvolvimento de referências compartilhadas, na formação da cultura nacional de vários países europeus e dos Estados Unidos. Ao contrário dos jornais e boletins, ambos limitados geograficamente por sua temática e pela velocidade dos meios de transporte e comunicação da época, a revista dispunha do tempo necessário para ser distribuída nacionalmente. Com grande alcance e custo final cada vez menor devido ao aumento de publicidade, a revista tornou-se o principal palco para o desenvolvimento da propaganda comercial local e nacional.

A revista, portanto, colaborou sobremaneira na criação e manutenção de uma cultura material apoiada na alta produtividade capitalista. Mas as revistas não são apenas plataformas comercializáveis de publicidade de massa. Para Marília Scalzo, revista é “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca e objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo, vitrine e entretenimento” (2004:11).

Essas publicações desempenham também o importante papel de aprofundamento das notícias por esclarecerem fatos ainda confusos, validarem e confirmarem histórias, discutirem assuntos e apontarem possíveis soluções.

Parcialmente libertas das limitações editoriais de outros veículos, as revistas espalham conhecimento sólido através de matérias melhor pesquisadas e apuradas. Como lembra Gabriel García Márquez, a melhor notícia não é aquela veiculada ou publicada em primeira mão, mas a que se destaca por sua qualidade na apuração (citado por Scalzo, 2004).

A revista também tem algumas vantagens técnicas sobre o jornal e diversos tipos de periódicos impressos: o formato, que facilita o transporte e o armazenamento; a qualidade do papel onde é impressa, que aumenta a sua durabilidade como objeto; a qualidade da impressão, que auxilia a leitura; e, principalmente, a fidedignidade fotográfica das ilustrações, que aproxima o leitor da posição de espectador participante da notícia.

Talvez não exista dentro da *mass media*¹ veículo mais furtivo que a revista. Nada parece mais pessoal do que uma revista que trate de assuntos que nos interessam em linguagem familiar. Diferentemente dos jornais, essa mídia pode cobrir uma imensa gama de assuntos em publicações distintas sem se preocupar com a pluralidade dos consumidores. Dessa forma, serve a uma grande parte da população de leitores que possua interesses pontuais na hora de buscar notícias, entretenimento e análises.

Quando tomarmos como exemplo o Reino Unido, que possui cerca de nove mil títulos correntes de revistas², podemos imaginar a cobertura de diversos assuntos, desde discussões diplomáticas até jardinagem. No ano 2000, mesmo com o aumento do uso da Internet, cerca de 17 mil títulos foram publicados somente nos EUA. O Audit Bureau of Circulations, órgão ligado à indústria, reportou mais de 378 milhões de exemplares vendidos no mesmo ano³.

O grande trunfo comercial desse tipo de publicação está na habilidade de parecer pessoal, semi-exclusiva e feita sob medida para quem a lê. É possível que na era da informação os *mass media* tornem-se maiores e mais pequenos, ou seja, com alcance maior dos grandes grupos por meio de publicações mais especializadas. Revistas segmentadas ganham mais espaço comercial sobre concorrentes que, por sua vez, compilam informações diversas tentando agradar a todos. Para o ex-editor da revista *Esquire*, jornalista Harold Hayes, “uma revista de sucesso tem de erigir um mito no qual seus leitores acreditem” (citado por Scalzo, 2004).

Uma pesquisa realizada por Katz, Gurevitch e Haas publicada no livro *On the Use of Mass Media for Important Things* (1973) aponta as cinco principais necessidades que os *mass media* conseguem satisfazer. A seguir está a enumeração desses itens seguida de um exemplo de revista nacional cujo objetivo maior é satisfazer tais interesses.

1) Necessidades cognitivas (revista *Justilex*) 2) Necessidades afetivas e estéticas (revista *Claudia*) 3) Necessidades de integração da personalidade (revista *Exame*) 4) Necessidades de integração social (revista *Veja*) 5) Necessidades de evasão (revista *Bizz*).

¹ *Mass media* são canais de comunicação nos quais o fluxo de informações, produzido por um pequeno grupo, é consumido por um grupo de muitas pessoas.

² Pesquisado em www.maglab.org em 16/4/2007.

³ Pesquisado em www.accessabc.com em 18/4/2007.

É importante observar que o atendimento das necessidades de um potencial consumidor já começa a ser realizado a partir da capa do periódico. É nela que o leitor vislumbra a possibilidade ou não da realização das expectativas e anseios quanto ao conteúdo da mesma.

Editores, diretores de periódicos e as grandes editoras reconhecem a importância da capa da revista como um chamativo de compra além da marca da própria publicação.

O periódico norte-americano *Esquire* contratou nos anos de 1960, o publicitário George Lois para repensar o formato de suas capas. O resultado foi positivo porque, segundo o jornalista Thomaz Souto Corrêa, “nenhuma passou despercebida. Eram irreverentes, ou cruéis, ou lindas, ou inesperadas” (2005)⁴.

David Pecker, presidente da American Media Inc., afirma que quase 80% das vendas realizadas em bancas e lojas especializadas são determinados pelo que está sendo exibido na capa⁵. Portanto, a criação e a avaliação de uma boa capa podem determinar o sucesso ou o fracasso comercial de uma revista. Assim, vamos verificar nesta monografia a importância de produzir uma capa de qualidade, tanto para a venda do periódico como para a imagem da própria publicação. Através da análise de capas correntes e da escassa bibliografia em português atualizada sobre o tema, deverão surgir métodos e plataformas para a construção de uma capa que comunique ao leitor o conteúdo da revista de forma clara, concisa e convidativa.

Este trabalho se limitará a analisar os modelos de capa das revistas atuais e comercialmente estabelecidas. A seleção das edições será feita com base nas experiências artísticas de grandes revistas nacionais e internacionais, como *Vogue*, *Playboy*, *Marie Claire*, *Esquire*, *Veja*, *Quatro Rodas*, *Capricho*.

Para este momento de pesquisa, nos limitaremos a capas de publicações comercialmente viáveis reconhecidas no mercado, tendo em vista que, mesmo uma revista de qualidade técnica elevada, precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convençam a levá-la para casa.

Corrêa afirma ainda que “capa é feita para vender revista e, portanto, precisa ser um resumo irresistível de cada edição” (citado por Scalzo, 2004:62). Atualmente as capas de revista são um momento de encontro legítimo na mídia entre

⁴ Pesquisado em <http://cursoabril.abril.com.br/> em 12/4/2007.

⁵ Pesquisado em <http://www.americanmediainc.com/>, em 11/4/2007.

publicidade e jornalismo, isto é, a criatividade publicitária aliada à manchete jornalística.

A capa de uma revista é uma forma direta de comunicação entre organização/publicação e seu público-alvo. Schramm, já em 1955, oferecia uma definição seminal sobre comunicação. Segundo o autor, para que ocorra o processo comunicacional há que ser estabelecido, através de canal único, um fio condutor entre quem envia a mensagem e quem a recebe (2002).

Para as revistas, a capa nada mais é do que a primeira oportunidade de codificar essa mensagem e seu conteúdo de forma clara e atrativa para o receptor. Com a crescente segmentação do mercado, como então essas revistas cativam o leitor, quais são os artifícios utilizados para atraí-lo? Portanto, o objetivo deste estudo é determinar técnicas e padrões utilizados na confecção das capas, elucidando de forma concisa quais seriam os principais pontos a serem considerados na produção de uma capa de revista eficaz.

3. Uma breve história da revista

A bibliografia não é unânime quanto à publicação da primeira revista no mundo. Esse impasse bibliográfico não é ocasionado pelas datas, mas sim, pelo formato e conteúdo das publicações. Não existe concordância acadêmica sobre as características mínimas necessárias para chamar uma revista de revista.

Pesquisadores ligados à Enciclopédia Britânica apontam a alemã *Erbauliche Monats-Unterredungen* como precursora do gênero⁶. A revista circulou mensalmente em Hamburgo de 1663 a 1668. Alguns historiadores como Clemente Cimorra em *Grolier Encyclopedia* (1956) e F. Terrou, J Godechot, C. Bellanger em *Histoire générale de la presse française* (1969) apontam o *Journal des Sçavans* como a primeira publicação do periodismo literário em formato revista. O exemplar semanal francês foi publicado e comercializado em Paris de 1665 a 1795. Três anos depois, *Giornale de Letterati* estreava na Itália.

⁶ Pesquisado em www.britannica.com em 9/4/2007

A publicação de várias formas de leitura de entretenimento como calendários, jornais literários, boletins de notícias e álbuns de ilustrações eram considerados comuns durante o século XVII. Contudo, o termo revista tal qual o conhecemos hoje, pode ser aceito a partir de uma publicação de janeiro de 1731 da *Gentleman's Magazine*, do inglês Edward Cave (Fig.1). O objetivo era divertir os leitores com histórias de romance, crimes, tabelas de valores de mercadorias, artes gráficas, poesia em latim e pequenos extratos de livros. O termo magazine foi utilizado com o intuito de comunicar a visão pioneira de Edward Cave de que seu periódico era uma espécie de depósito de idéias. Essa revista rapidamente se tornou popular, tanto que aqueles que não podiam se dar ao luxo de comprá-la podiam alugá-la em bares, cafés, barbearias e outros estabelecimentos públicos.

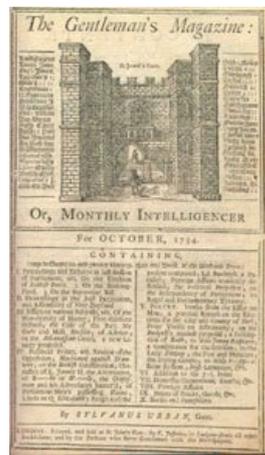


Fig.1

Outros periódicos como a publicação francesa *Ladies Mercury* de 1693, já apresentavam a multiplicidade de temas anterior a *Gentleman's Magazine*. Porém, restringiam-se apenas aos assuntos da corte e vestuário. Com o sucesso comercial da *Gentleman's Magazine* logo surgiu a sua outra metade, a versão feminina *The Lady's Magazine*. A partir daí, as revistas começaram a se estabelecer socialmente e o leitor adquiriu prontamente o hábito de consumi-las. A elevação do nível do interesse do público gerou o crescimento da variedade das publicações, que por sua vez atraía mais leitores, iniciando assim, um ciclo de crescimento comercial.

Nesse período, as revistas começaram a ser encaradas como forma de lazer pela população, adotando uma postura voltada para a diversão dos leitores e em alguns casos, sacrificando o conteúdo jornalístico.

Mesmo assim, as primeiras revistas não se mantiveram apenas dentro da esfera do entretenimento, expandindo-se para áreas como política e religião. Um dos primeiros exemplos da migração de revistas para o âmbito político é a *The Pennsylvanian*. Originalmente publicada nos Estados Unidos, a revista continha artigos do revolucionário Thomas Paine, que clamavam pela independência da então colônia britânica.

Essa liberdade de expressão garantida pela jovialidade da revista e o bom número de leitores que algumas publicações já possuíam, começaram a criar preocupações para os governos da época. O desconforto causado pelas revistas era tanto que líderes de países europeus criaram um selo/imposto em 1765 para conter e controlar a publicação das páginas. Além disso, pouco tempo depois, os patrocinadores desses periódicos também passaram a pagar impostos pela veiculação de anúncios.

As seguidas tentativas de suprimir a impressão das revistas foram respondidas com um alto índice de sonegação do selo/imposto por parte dos idealizadores desse novo formato. Os encargos foram chamados pelas próprias publicações da época de “taxas sobre conhecimento”. Mas os tributos acabaram sendo removidos mais tarde, entre 1853 e 1869.

Primeiramente, o mercado das revistas só se expandia devido aos altos preços dos livros. Em seguida, pelo aumento da alfabetização entre potenciais leitores, pelo barateamento dos custos de fabricação trazidos pela produção em massa e pelos avanços tecnológicos na imprensa.

Outro fator importante foi a imediata utilização de gravuras e ilustrações em periódicos tão logo a tecnologia permitiu. Com isso, a leitura pesada dos livros perdia lugar para a facilidade de acesso e interpretação das revistas por aqueles que, por exemplo, não entendessem o latim.

O fim do século XIX viu o aparecimento de novos gêneros de revistas como ficção, interesses gerais, periódicos científicos e as revistas em quadrinhos. Nesse período também surgem as assinaturas semestrais e anuais como forma de garantir o número de vendas em um mercado cada vez mais competitivo.

Com a chegada do século XX as revistas foram tomadas por imagens. O fotojornalismo ganhou cada vez mais espaço a ponto de se tornar o grande atrativo e diferencial dos periódicos. Prova disso é o surgimento de revistas como *Time* e *Newsweek* que dependiam fortemente de imagens. A revista *Life*, por exemplo, tinha como slogan publicitário “Ver a vida, ver o mundo, testemunhar grandes acontecimentos, observar a face dos pobres e os gestos dos orgulhosos, olhar para coisas estranhas”.

O fim da Segunda Guerra Mundial foi outro momento de expansão do mercado. Novos títulos surgiram para satisfazer as necessidades do crescente número de consumidores afluentes que agora possuíam o próprio negócio e diversos interesses técnicos. A revista se afasta do conceito original de “depósito de ideais” e passa a se especializar em assuntos pontuais. Até mesmo a televisão, grande novidade comunicativa dos anos 1940, dependia das revistas para publicar as programações e divulgar seus bastidores.

3.1 A revista no Brasil

A tradição brasileira de importar modismos e costumes da Europa e a chegada da corte portuguesa foragida das tropas napoleônicas levaram ao inevitável surgimento de publicações no formato revista no Brasil. Esse tipo de periódico serviu de certa forma, como resposta ao desejo do país de se unir à modernidade européia, mesmo que a revista, ainda nos formatos do Velho Mundo, não representasse a sociedade nacional em seus artigos e imagens. Marshall Berman (1986) conclui em seus estudos que a revista nutria os sonhos da modernidade brasileira. Além do mais, a escassez literária nas grandes cidades brasileiras tornava a urbe o espaço ideal para a proliferação das revistas.

Gráficas precárias, população analfabeta, ausência de livrarias e mesmo de pontos de venda, raras bibliotecas públicas e editoração praticamente inexistente compunham o cenário do país que, em fins dos oitocentos acalentava a modernidade (MARTINS, 2001:36).

A revista no Brasil trazia o prazer da contemplação aos leitores economicamente menos favorecidos; aos mais abastados, as últimas novidades das capitais européias. Para Raúl Antelo⁷ a literatura funcionava “como ilustração da vida burguesa ou simples variedade letrada das infinitas possibilidades urbanas”.

Quanto à publicação da primeira revista no Brasil, a bibliografia existente também não é consensual. O motivo, mais uma vez, é a formatação e a classificação dos periódicos.

Em 1808 surgiu o jornal *Correio Brazilense ou Armazém Literário* e em 1812 *As Variedades ou Ensaios de Literatura*. Apesar de ambos se assemelharem muito ao formato do livro contemporâneo, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, de Alfredo de Carvalho, é considerada a primeira revista brasileira devido ao conteúdo e à diagramação. A revista propunha-se a publicar discussões morais, revelar fatos históricos, parapeiros turísticos e trechos de autores clássicos da literatura portuguesa. Essa mesma metodologia de classificação deu ao *Correio Brazilense* o título de primeiro jornal brasileiro.

A revista *O Patriota*, considerada a segunda revista de publicação nacional, surgiu em 1813, na cidade do Rio de Janeiro. *O Patriota* contava com a participação de diversos intelectuais e da elite burguesa brasileira na sua confecção e público.

A Minerva Brasiliense (1843-1845), o *Ostensor Brasileiro* (1845-1846), *O Americano* (1847-1851), *A Marmota* (1849-1861), a *Guanabara* (1849-1856), o *Jornal das Senhoras* (1852-1855) e a *Revista Bibliográfica do Correio Mercantil*, fundada por Manuel Antonio de Almeida em 1854, também se destacam como publicações dos anos 1800.

De acordo com Scalzo “todas essas publicações têm vida curta. Sofrem com a falta de assinantes e recursos. Algumas saem apenas uma vez, com baixíssima tiragem. No máximo duram um ou dois anos” (2004:28).

3.2 Evolução das capas de revista

Muitas transformações ocorreram desde a primeira *Gentleman's Magazine* em 1731. Com o passar das décadas, as capas de revista também mudaram profundamente para acompanhar uma sociedade em constante evolução.

⁷ Pesquisado em www.cce.ufsc.br em 12/5/2007.

As mudanças nesses periódicos foram impulsionadas por inúmeros fatores sociais. Porém, é importante destacar dois de maior peso: primeiro, o desenvolvimento das gráficas, o avanço tecnológico nas técnicas de produção e impressão, maior variedade e qualidade do papel e maior diversidade de tipos e imagens exibidas. Em segundo lugar, o próprio interesse editorial das empresas do ramo de seguir tendências do período em que circulavam as revistas. Diferentemente de livros e jornais, perseguiam o novo adotando padrões modernos criados por outros setores para suprir a demanda popular. Se, por exemplo, uma nova técnica de pintura estivesse em voga, não seria preciso adquirir os quadros para que o leitor se familiarizasse com a moda artística de seu tempo: bastava-lhe folhear uma revista que trouxesse algumas ilustrações feitas com a mesma técnica.

Uma possível maneira de se classificar a evolução histórica das revistas é através de suas capas, principalmente pela utilização e interação entre tipos e imagens. Esse é o método utilizado para avaliar as mudanças gráficas e a evolução das capas de revistas discutida neste capítulo.

Em meados de 1700, as primeiras capas de revistas não cumpriam a mesma função comercial das capas de hoje. Mesmo assim, podemos dividir as do período de 1700 a 1800 em três grupos:

Em primeiro lugar, as que dedicavam a capa apenas a um sumário e o título, com exposição total do conteúdo do periódico.

Em seguida, as que dedicavam a página de abertura somente ao título da publicação e à data como a *American Magazine*, de 1835 (Fig.2).

Nesse caso, as primeiras páginas da revista emulavam as capas de livros, que costumeiramente não esclareciam ao leitor o que poderia ser encontrado no interior do exemplar. Essa prática era comum em livros cujo conteúdo ainda era considerado tabu para que os interesses de leitura pessoais do comprador ficassem resguardados de terceiros.

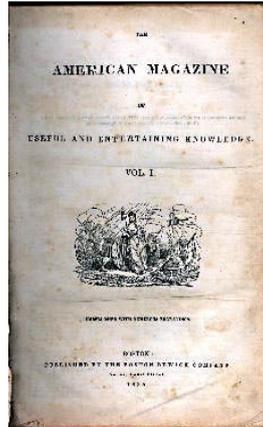


Fig.2

E, por último, as capas de revistas simbólicas. Essas utilizavam uma ilustração genérica de forma simbólica com o intuito de evocar o espírito da publicação sem revelar o conteúdo da edição. Como no exemplo abaixo da americana *Mother's Magazine*, de 1844 (Fig.3).

A gravura simbólica da capa poderia ser interpretada como os pilares e as fundações da família norte-americana, além de uma fonte de onde poderiam tirar informações preciosas e instrução para os entes queridos.

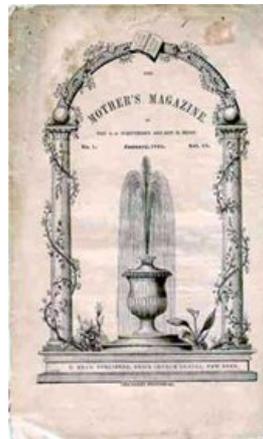


Fig.3

É importante observar que as chamadas de matérias não estavam presentes nessas capas. Na verdade, as chamadas eram muito raras e, na maioria das vezes, inexistiam.

Foi só em 1896 que a revista estadunidense *Chaperone* começou a experimentar ilustrações.

Na figura 4, podemos observar uma pequena ilustração genérica cercada por círculos rotulados com as áreas/temas que seriam abordadas naquela edição, leia-se: *Art, Music, Literature, Science, Outings, Dress, Humor*.



Fig.4

Mesmo assim ainda não se especificava o que seria discutido no artigo, apenas um indicador do que se poderia esperar daquela revista. Por exemplo, o tópico *Science* (ciência) da ilustração número 5, é amplo e tem baixo poder de persuasão à compra.

No fim do século XIX algumas revistas começaram a experimentar o formato das capas, buscando um equilíbrio entre imagem e chamadas.

No período de 1890 a 1960 o tipo de capa que dominou o mercado era o cartaz. Apesar de não serem os únicos tipos utilizados, como veremos mais adiante, eram considerados padrões de qualidade para outras publicações e dominavam as edições de maior peso e proeminência.

A grande quantidade e a alta qualidade de ilustradores provenientes do movimento de *Art nouveau*⁸, como, por exemplo, o artista plástico Alfons Maria Mucha, fez com que as capas-cartaz tomassem um rumo artístico e de alta qualidade. Como pode ser observado nas figuras 5,6 e 7.

⁸ *Art nouveau*: estilo decorativo que floresceu aproximadamente entre 1895 e 1914, surgido como uma reação ao historicismo imitativo do Séc. XIX, e que se caracterizava, em princípio, pela assimetria das linhas sinuosas, pelas formas orgânicas (cabelos, folhas, raízes, flores, etc.) e pela originalidade da imaginação.



Fig.5



Fig.6



Fig.7

Fig.5 - Vogue 1917, pelo artista Dryden, nenhuma menção do conteúdo, mas forte idéia de moda e requinte.

Fig.6 - Vogue, abril de 1920

Fig.7 - Revista de viagens Asia, abril de 1933, nenhuma linha sobre seu conteúdo.

O interesse por capas ilustradas artisticamente era tanto que a fotografia já existente na forma artística foi amplamente ignorada nesse período.

Revistas que optaram pelas capas-cartaz passaram a competir pela qualidade ilustrativa e beleza das capas. Grandes nomes da ilustração como Charles Dana Gibson e Maxfield Parrish, chegaram a receber porcentagem sobre a venda de exemplares que contivessem suas obras. Johnson e Prijatel nos contam que

não existiam chamadas ou temas anunciados, as imagens geralmente não estavam acompanhadas de uma Logomarca... a maioria das capas-cartaz entre 1890 e 1940 nem se quer eram ligadas às histórias dentro das revistas, o cartaz apenas descrevia o clima do exemplar (1999).

As capas-cartaz não eram unanimidade. Enquanto muitos periódicos exibiam obras de arte na primeira página, outras se utilizavam de chamadas para atrair o leitor para seu interior. Apesar de não se saber quando a primeira chamada de revista apareceu, estima-se que tenha surgido no fim dos anos 1800. As chamadas das capas de revista deram início à tradição do diálogo entre publicação e leitor que perdura até hoje.

O professor Gerald Grow, da Universidade da Florida A&M, com o artigo *Magazine Covers and Covers Lines* publicado no *Journal of Magazine & New Media Research em 2002*, foi pioneiro ao classificar esse tipo de capa composto por chamadas e imagem de **integrada**. Segundo Grow, a utilização conjunta de tipos e da arte produziu uma relação de suporte mútuo para a revista.

Essas experimentações com novas formas de atrair o leitor, podem ser claramente visualizadas na comparação a seguir na evolução do periódico dos EUA, *McClure's*.



Fig.8

Fig.8 - Podemos ver a capa-cartaz da *McClure's* de 1898 fazendo referência simbólica ao 4 de Julho, Dia da Independência estadunidense, período em que a edição circularia.



Fig.9

Fig.9 - A mesma *McClure's*, de 1916, com uma capa integrada, com figura e chamadas. Percebem-se também muitos dos atributos que são considerados modernos na confecção de capas de revista (título grande, corpo inteiro da modelo com imagem sobreposta no título, modelo com uma postura de expressão significativa, chamadas colocadas na lateral da capa com o intuito de facilitar a leitura e respeitar a imagem principal, chamadas primárias e secundárias).

A partir de 1920, o fortalecimento da fotografia e o quase desaparecimento das ilustrações, que praticamente se limitaram às revistas em quadrinhos, fizeram com que a combinação 'fotografia e chamadas', passasse a ser comumente utilizada. Dessa mistura surgiu também o uso planejado das cores de fundo e a exploração de tipos e fontes de acordo com o nicho comercial de cada publicação.

Foi só em 1960 que as revistas começaram a apostar suas fichas na tipografia: as fontes passaram a aparecer em tamanhos e formas diferentes, de

cores variadas e chamativas e quase independentes da imagem. De acordo com Grow⁹

“os leitores de revistas testemunharam uma revolução, as tipografias saíram de sua mediocridade funcional do dia-a-dia para serem interlocutores dos vários dialetos dos estágios de nossa atenção” (2002).

Desse momento em diante, as chamadas transmitiriam notícias importantes, relatariam grandes descobertas e conquistas, falariam com autoridade aos leitores, exibiriam posições editoriais e travariam breve diálogo com potenciais compradores.

Resumo visual da evolução das capas de revistas utilizando o periódico norte-americano *Mademoiselle*:

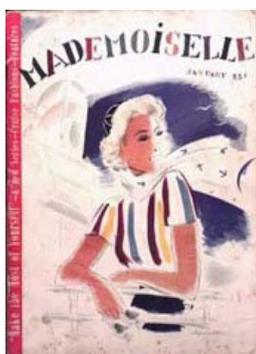


Fig.10



Fig.11



Fig.12

Fig.10 – Imagem simbólica evocativa, ilustração artística que reflete o espírito da revista. Chamada única e muito discreta na vertical. Modelo não interage com o leitor. 1937.

Fig.11 – Uso da fotografia, a modelo olha para o leitor, tipografia tímida ao redor da imagem principal, repetição de fontes. 1967.

Fig.12 - Uso da fotografia, a modelo interage com o leitor, modelo posa de lado para dar espaço para mais chamadas, fortes cores na tipografia e variado tamanho das letras, a sensação de profundidade e interação é passada pelo uso de camadas entre o título, as chamadas e a modelo. 2000.

4. Componentes de uma capa de revista

Neste capítulo desenvolveremos alguns conceitos e apresentaremos o estudo realizado na busca de uma fórmula que aponte para uma capa de revista que cumpra o seu papel de venda, atraia o leitor e o informe do que poderá estar contido nas páginas do periódico.

⁹ Publicação eletrônica (vide bibliografia).

Antes de sugerir uma fórmula para uma capa de revista eficaz, é importante que seja esclarecido o que, neste trabalho, se entende por isso. O Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1986) define o vocábulo eficaz como “que produz o efeito desejado; que dá bom resultado”. E isso se traduz em vendas quando falamos de uma capa de revista. Mesmo que esta fuja dos padrões contemporâneos como a *Esquire* (Fig.13), mesmo que prime pela beleza plástica como a *National Geographic*, pela poética das chamadas como a *Bravo!* (Fig.14). Todas precisam vender para serem vistas e, para venderem, é preciso que sejam eficazes na atração do público. Quando uma edição de revista falha em comunicar-se com o mercado ela não vende, arriscando-se ser a última.

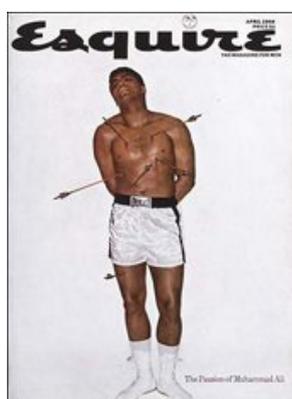


Fig.13



Fig.14

É sabido que existem também outras maneiras de se executar o *marketing* de um periódico, afinal, uma revista não é vendida apenas pela capa, existe todo um trabalho publicitário por trás das publicações já estabelecidas. Esse *marketing* externo ao produto pode ser feito, por exemplo, através de anúncios em diversas mídias e até da propaganda em outras revistas. É preciso também levar em conta assinantes que independentemente da capa, pagam e recebem pelos exemplares.

Porém, quando se trata de venda de prateleira a capa desempenha significativamente o papel publicitário. No cumprimento dessa função, a capa de um periódico assume a postura de cartaz miniaturizado. Primeiro, pela favorável relação custo-benefício; segundo, pelo alto impacto; terceiro, por estar no lugar certo na hora certa e, quarto, pela inerente necessidade de ser atraente.

Durante os estudos realizados referentes ao tema deste trabalho, percebeu-se que uma capa de periódico para ser eficaz e, portanto, que possa desencadear a própria venda, deve observar quatro pontos: identificar a personalidade da revista,

convidar o leitor para seu interior, criar uma identidade visual e, atrair o público potencial.

Para que esses parâmetros possam ser mais bem compreendidos e melhor discutidos, é necessário aprofundar também o conhecimento existente a respeito do que constitui uma capa de revista.

O estudo de capas de revistas ainda é uma área pouco explorada academicamente e a escassez de modelos explicativos é uma consequência disso.

Para melhor avaliá-las fez-se necessário, primeiramente, compreendê-las de maneira ainda não realizada. Foi preciso reduzir o objeto de estudo, separar a capa de revista por partes, para só então olhar mais de perto para aquilo que pretendíamos investigar e, em seguida, lançar um olhar metodológico e científico sobre o objeto em questão.

Uma classificação inédita dos principais elementos que compõem uma capa de revista foi criada para esta monografia. Isso será apresentado a seguir e servirá como base dos argumentos na construção de um modelo eficaz de uma capa desse tipo de periódico.

Quando prestamos atenção nos modelos atuais das capas de revistas percebemos uma padronização na apresentação e na estratégia de vendas. Depois de buscar elementos de similaridade em 25 modelos nacionais e cinco internacionais¹⁰, foi possível perceber que a grande maioria das capas de revistas contemporâneas divide seu conjunto gráfico em quatro grupos:

1) Imagem: Ilustração, arte e fotografia e cor de fundo.

Pode ser o primeiro contato com o leitor: é a imagem que atrai o público para as chamadas e demais informações da capa. Imagens chocantes, personalidades ilustres, fotografias inusitadas, imagens sensuais, composições gráficas e ilustrações artísticas.

A cor de fundo utilizada na capa da revista também tem papel importante na composição da imagem pertencendo assim a essa categoria.

2) Autopublicidade: Chamadas, subtítulos, manchetes, tipologia.

Este é o segundo contato com o público, aqui a revista tem pouquíssimos instantes para convencer o leitor de seu valor. É na autopublicidade que a revista se

¹⁰ Nacionais: Claudia, Playboy, Veja, Arquitetura e Construção, Quatro Rodas e Marie Claire.
Internacionais: Esquire e Vogue

faz interessante, é ela que, através de breves argumentos (chamadas) convence o consumidor.

Muitas revistas apostam mais no poder da autopublicidade do que no próprio uso de imagens.

3) Dados: Tiragem, data, informações técnicas, código de barras, origem, volume, número de páginas, editora e preço.

É nesse espaço que a revista se esclarece e se apresenta formalmente ao leitor. Aqui anuncia seu valor, procedência, tradição e sua atualidade através da data e/ou número da publicação. Geralmente essa parte da capa recebe menor destaque pela falta de impacto comercial.

Algumas publicações optaram por passar esses dados para o interior do periódico.

4) Logomarca: Nome da revista, símbolo.

Assim como a imagem, a logomarca também atrai o leitor para a publicidade e conseqüentemente para os dados.

Também pode ser o primeiro contato do leitor, principalmente em casos em que ele já se identifica com a publicação e vai à procura de uma edição mais nova. Um consumidor da revista *Veja*, por exemplo, vai às bancas à procura da logomarca e não da imagem estampada na edição daquela semana.

5. Manipulando os elementos em busca de eficácia

A combinação e utilização dessas quatro variáveis, citadas no capítulo anterior, é que definem a eficácia de uma capa de revista. Cabe ao *designer* gráfico e/ou ao jornalista utilizar melhor essas ferramentas para incrementar o trabalho e vender sua idéia.

A imagem, a autopublicidade, os dados e a logomarca são a matéria-prima de quem pretende compor uma capa de periódico.

Imaginemos esses quatro elementos como peças avulsas que a editoria de uma revista é capaz de manipular para atingir os seguintes objetivos já mencionados: *a)* identificar a personalidade da revista; *b)* convidar o leitor para seu interior; *c)* criar uma identidade visual; *d)* atrair o público potencial. Quando esses

quatro objetivos são atingidos podemos dizer que a capa está eficaz, que cumpre a sua função na publicação.

Identificar a personalidade da revista

A personalidade de um periódico é o motivo da sua existência; é o entendimento da proposta da revista pelo público; é uma coletânea de elementos intrínsecos de um determinado periódico que a torna singular; é, por fim, o conjunto de características e peculiaridades que separam a publicação A da publicação B. Essa personalidade deve ser trazida de dentro para fora; das páginas da revista para a capa. Por exemplo, a personalidade da revista *Playboy* pode ser interpretada como: descontraída, atual, festiva e requintada. Podemos dizer também que a personalidade da revista *Arquitetura & Construção* é inovadora, técnica, austera e artística (Fig.15).



Fig.15

De acordo com Brassington e Pettitt (1999), é do casamento entre *marketing* e psicologia que aprendemos os processos que levam uma pessoa a tomar uma decisão de compra. Primeiro surge a necessidade, depois, o reconhecimento pelo próprio indivíduo, logo após, o leitor procura por possíveis soluções para sanar essa necessidade e, só então, diante das alternativas, é que ele toma a decisão que melhor responderá aquele anseio inicial.

É fundamental que o potencial comprador, ao vasculhar rapidamente as estantes de uma banca de jornal, acredite que uma determinada publicação atende aos seus interesses e, conseqüentemente, passe a considerá-la uma possível solução para as próprias necessidades.

Essa identificação se dá pela classificação mental feita pelo consumidor baseado nas informações apresentadas a ele através da capa. É a revista que cria sua personalidade, e não o contrário. O possível comprador é submetido a uma série

de mensagens visuais e textuais que, depois de assimiladas e processadas, o fazem atribuir uma personalidade “x” a uma determinada publicação.

A essa atribuição de personalidade podemos creditar o primeiro exame consciente do comprador acerca da capacidade da revista “x” satisfazer-lhe as necessidades. Por exemplo, podemos imaginar uma senhora de 60 anos em uma banca de revistas fazendo uma varredura por títulos que possam suprir a necessidade identificada. Essa compradora passa rapidamente pela seção de revistas para adolescentes, revistas masculinas, revistas em quadrinhos, até chegar à sessão de revistas femininas. Aqui ela diminui a velocidade de ação e começa a descartar títulos agrupados, fofocas, moda, comportamento. A leitora está analisando brevemente os periódicos, capa por capa, até que encontre um grupo de sua preferência. Digamos que esse grupo seja crochê e tricô. A senhora o localiza e examina mais atentamente os exemplares disponíveis até que selecione uma revista.

Todo esse primeiro processo de seleção citado no exemplo se iniciou com a necessidade do indivíduo e, em seguida, com a avaliação da senhora sobre a proposta da revista transmitida pela capa. A personalidade das publicações de crochê e tricô foi a que mais atraiu a leitora e também a ausência dessa personalidade em outras revistas a grande responsável pelo rápido descarte de publicações que fugissem das suas necessidades.

Em um estudo realizado por Mary W. Quigley publicado na *Washington Journalism Review* (1988) descobriu-se que, na média, o leitor gasta apenas três segundos analisando a capa antes de decidir se vai comprá-la ou não.

Vamos então investigar a materialização dessa personalidade embutida nas capas.

A devida utilização dos quatro elementos que constituem uma capa de revista abordados no capítulo anterior é fundamental para a reprodução da personalidade da revista.

1) Imagem: Esta deve sempre se referir ao conteúdo da revista, preferencialmente relacionada ao assunto pelo qual o periódico é conhecido. No caso de uma revista de moda, uma roupa que esteja em voga, ou uma tendência da estação. A imagem utilizada deve ser referir-se à principal matéria ou tema abordado naquela edição. Quando a revista se utiliza de modelos humanos, é importante observar o enquadramento dos mesmos à personalidade da revista. O tratamento

digital da imagem também é recomendado quando visa à aproximação da imagem exibida à linha editorial da revista. (Fig.16)



Fig.16

2) Autopublicidade: As chamadas e *slogans* da capa devem se referir ao conteúdo da publicação em uma linguagem compatível com a linguagem utilizada no interior da revista. Devem elucidar os assuntos mais importantes tratados naquela edição e devem expressar sempre que possível o ponto de vista editorial do periódico. As chamadas podem ser diretas ou não, conforme a personalidade da revista e o nível de diálogo com seu público. É importantíssimo o uso adequado dos tipos e das cores. Uma chamada em cor rosa na *Quatro Rodas* enumerando a velocidade máxima de uma Ferrari não refletiria o espírito da publicação.

3) Dados: Devem informar com brevidade e ser legíveis e não interromper o conjunto gráfico e a estética final do trabalho.

4) Logomarca: A logo deve ser uma marca distintiva da publicação, uma representação de valores e atributos. Não deve mudar constantemente, mas pode evoluir. O leitor deve se identificar com ela. É de extrema importância que seja levado em consideração o foco da publicação na escolha dos tipos e principalmente na escolha da própria palavra que represente a publicação. Fica difícil imaginar uma revista de gastronomia chamada *Turbulência*, por exemplo.

A logomarca é a concretização da personalidade da publicação.

Convidar o leitor para seu interior

A capa da revista não só deve atrair o possível comprador como também ser um convite para que o sujeito que a visualize sinta-se interessado em percorrer suas páginas. Não basta possuir apenas qualidades visuais, ela deve tornar todo ou parte do trabalho contido no interior da revista atraente e interessante.

Uma boa capa deve saber dosar informação e surpresa. Muito mistério, e nenhum interesse de compra será despertado; muita informação, e o leitor já se sentirá ciente do conteúdo do periódico tornando inútil a sua aquisição.

Deve-se saber equilibrar o resultado de uma matéria e a generalidade guardando os desfechos das reportagens para o interior, mas sabendo elevar o interesse do leitor sobre um determinado assunto a ponto de despertar curiosidade sobre o desfecho. Por exemplo, uma chamada generalista “Andamos no *Volkswagem Gol*” é tão ineficaz quanto uma chamada conclusiva “Comprovamos que o Gol é o melhor dos populares brasileiros”. (Fig.17)



Fig.17

Para fisgar o leitor, a capa deve ser no mínimo atual, explorar furos jornalísticos e sempre que possível, arriscar sobre o futuro. A capa deve refletir a imagem interna da revista sem revelar seu segredo. Podemos pensar em uma analogia a uma casa noturna, que não deixa as portas escancaradas, mas as abre repetidamente para que os que estão do lado de fora sintam um gostinho do que há no interior.

É muito importante não frustrar as expectativas do leitor: uma capa cheia de *glamour* jamais poderá abrigar uma publicação graficamente pobre. Quando a intenção é atrair o leitor para o interior da publicação, os quatro elementos que compõem uma capa devem ser abordados da seguinte maneira:

1) Imagem: A imagem deve ser convidativa. É fundamental que ela não cause choque público ou repúdio, a não ser que essa seja a intenção da revista ou daquela edição.

É importante que a imagem também contenha elementos que possam causar dúvida e despertar interesse por mais imagens da mesma natureza. A revista *Playboy*, por exemplo, nunca revela toda a nudez da modelo de capa.

A imagem que representar uma posição editorial ou apenas um lado de um conflito deve ser equilibrada. Imagens muito tendenciosas afastam leitores que

pensam diferentemente ou que ainda estão na dúvida quanto ao assunto. Ela também reduz a credibilidade do veículo. Uma revista de esportes que só publica a foto de um dos times de uma final não é comprada pelos torcedores do time que foi negligenciado.

Quando várias revistas retratarem o mesmo assunto é recomendável utilizar-se sempre que possível de uma imagem exclusiva. Caso contrário a utilização de recursos digitais como, por exemplo, o efeito de *Zoom* são bem-vindos para diferenciar-se das outras.

A cor de fundo é muito importante pois nela a revista pode exprimir o espírito daquela e convidar o leitor para compartilhar desse momento. Exemplo disso são as cores usadas em edições natalinas: o vermelho e o verde.

2) Autopublicidade: É o ponto crucial na hora de atrair o leitor para o interior da revista. É na confecção e devida apresentação das chamadas que um periódico fisga o consumidor. Criatividade é muito importante e deve ser limitada pela tolerância a novidades do público específico daquela revista. Por exemplo: a revista *Bravo!* pode se dar ao luxo de lançar uma chamada em francês para falar de Brigitte Bardot. O mesmo não se aplica à revista *Mais mulher*, sobre uma receita de Ana Maria Braga.

As chamadas e *slogans* não devem ser longos para não revelar o conteúdo das matérias e permitir que o público leia outra chamada da mesma revista, aumentando assim interesse.

A autopublicidade deve obedecer a uma ordem de destaque de exposição pela importância, tanto na localização quanto pelo tamanho de seu tipo. Quanto mais chamadas melhor, basta respeitar o limite visual oferecido pela imagem principal. A chamada que dialoga com o leitor é mais convidativa: “É possível perder 8 quilos em 1 mês” em oposição à “Perca 8Kg em 30 dias!”.

O uso da interrogação em algumas chamadas também pode levar o consumidor a ficar curioso pelas respostas. Cuidado, porém, com a utilização excessiva de perguntas na capa.

Chamadas relacionadas entre si devem ser agrupadas.

3) Dados: Devem informar com brevidade e ser legíveis. Não devem interromper o conjunto gráfico e a estética final do trabalho.

Deve-se sempre sinalizar uma edição especial ou comemorativa para que o leitor saiba que está adquirindo um exemplar de maior importância.

4) Logomarca: A logomarca em si pode ser um atrativo. O leitor pode estar procurando por uma publicação “y” e rapidamente encontrá-la em uma prateleira cheia de outras revistas devido à força da logomarca.

O comprador em potencial também pode escolher uma revista em detrimento de outras por reconhecer sua logomarca através das campanhas publicitárias.

É possível também que ele se sinta atraído para o interior da revista apenas pela logo. Uma pessoa que tenha interesse por barcos pode se sentir compelida a folhear a revista *Náutica* tão logo visualize a logomarca. (Fig.18)



Fig.18

Criar uma identidade visual

Depois da análise das capas de periódicos neste trabalho, podemos dizer que no caso de uma revista, a identidade visual é a soma dos seguintes elementos: imagem, autopublicidade, dados e logomarca. Todos utilizados por ela para se diferenciar de outras publicações competidoras.

Com o crescente acesso à informação, a expansão dos números de títulos disponíveis e o uso sistemático da publicidade para impulsionar vendas, é cada vez mais importante para uma revista ser reconhecida visualmente e distinguida entre as concorrentes de prateleira.

Para isso, a revista deve se atrelar a um conjunto de padrões visuais como um manual e desenvolver uma logomarca forte. Uma unidade visual pode ser conseguida utilizando um tema comum nos estilos dos tipos, na imagem e nas chamadas.

Toda publicação deve criar um conjunto de regras e estilos baseado em estudos e pesquisas sobre seu mercado. A revista que quiser investir na relação com determinado público deve planejar e desenvolver com antecedência sua identidade visual. Existem profissionais especializados para tanto, e recomenda-se

que publicitários e *designers* gráficos sejam sempre consultados no desenvolvimento de uma identidade visual.

1) Imagem: Refere-se ao conteúdo da edição e deve ser ligada à temática da revista. Deve haver repetição de alguns conceitos visuais no *design*, um formato similar que se perpetua pelas edições para não causar estranhamento a cada publicação.

A imagem alinha-se com a proposta editorial da revista. Na *Quatro Rodas*, por exemplo, não se pode misturar a chamada “O melhor esportivo do ano” com a imagem de um veículo *off-road* enlameado. O que, por outro lado, caberia perfeitamente em uma publicação de veículos *off-road*, como no exemplo da *4x4*. (Fig.19)

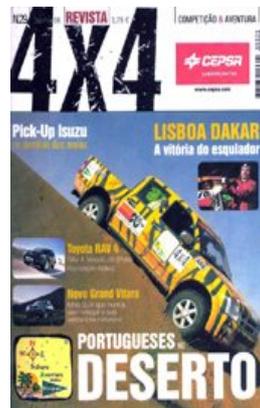


Fig.19

Por fim, é importante adotar padrões de contraste, iluminação, distância do objeto e centralização da imagem.

2) Autopublicidade: A linguagem utilizada nas chamadas e anúncios obedecerá um registro pré-definido pela editoria. Variações entre “você” e “senhora”, por exemplo, confundem o público-alvo. A forma de tratamento entre a publicação e o consumidor deve ser mantida.

As chamadas não devem ser demasiadamente informais mas, sempre que possível, devem usar linguagem coloquial.

Deve-se optar pelo tipo de chamada direta ou indireta de acordo com a *personalidade da revista*.

Os estilos de tipos utilizados serão mantidos nas publicações, um padrão legível deve ser adotado.

Deve-se procurar manter um *layout* estandarizado e de fácil compreensão. Um manual de apresentação deve ser compilado e consultado a cada edição para não fugir do padrão que identifica a revista.

3) Dados: Devem informar com brevidade e ser legíveis. Não devem interromper o conjunto gráfico e a estética final do trabalho.

Como os dados são elementos constantes em todas as publicações, a revista pode ser criativa na apresentação do mesmo, criando assim um diferencial e aumentando a identidade visual.

4) Logomarca: A logomarca de uma revista na maioria das vezes é o próprio título. A escolha de um nome apropriado deve ser o primeiro passo para a criação de um nome/logo que seja memorizado.

A logo não deverá mudar drasticamente ao longo dos anos, isso poderia confundir o leitor. Portanto, é preciso escolher uma marca que perdure ao tempo e que possa ser atualizada sem grandes prejuízos à identidade da revista.

É imprescindível que o título/logo transmita com clareza o que a personalidade da publicação representa. É importante também ficar claro para os leitores o que a logo significa.

É preciso identificar quais são as características e a personalidade do tipo escolhido e verificar se as mesmas estão alinhadas com a proposta de revista. O periódico inglês *F1* com uso adequado da logomarca. (Fig.20)

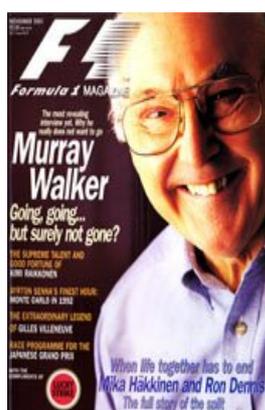


Fig.20

A logo/título deve ser o ponto de partida para a configuração dos outros elementos. Imagem, dados e autopublicidade devem ser trabalhados ao seu redor, não podendo haver comprometimento da visualização do título.

Em caso de publicações experimentais que objetivam desviar do padrão apresentado neste estudo, a logomarca deve ser sempre o elemento padronizado da capa.

A memorização do nome pelo leitor deve ser facilitada através de palavras simples.

Atrair o público potencial

A capa de uma revista só tem alguns instantes para conquistar e convencer o leitor de seu valor. É importante que ela funcione como um ímã para quem a vê, seja convidativa e desperte sentimentos de curiosidade e confiança no conteúdo da revista.

A capa deve usufruir de estética e servir de vitrine para um conteúdo supostamente irresistível. Deve ser transmutada em cartaz publicitário.

O trabalho na capa deve ser feito não apenas visando possíveis clientes de um determinado segmento, mas também deve tentar atrair consumidores de segmentos adjacentes. Por exemplo, a revista *VIP*, não deve focar apenas na atração de leitores que buscam conteúdo adulto, ela pode parecer atrativa para homens que buscam uma leitura de entretenimento.

A chave para uma capa de revista atrair seu público em potencial é se fazer distinta o suficiente para se separar das outras publicações na prateleira. Porém, mantendo-se dentro dos padrões de referência do cliente de revistas da mesma área. Essas regras são um conjunto de representações e convenções que se desenvolveram durante anos de comércio e que auxiliam consumidores a identificar o gênero de certos produtos. Como na figura 21, da revista *Elle*, que utiliza o contraste das cores dos tipos e do fundo branco com o vestido preto da modelo para sobressair-se na prateleira.



Fig.21

É no conjunto e na utilização dos elementos que compõem a capa que se reflete a proposta do periódico a ser vendido, identificando aos leitores seu público-alvo.

1) Imagem: Esta serve de suporte para o tema da revista. Ela deve chamar e prender a atenção do leitor.

Assemelha-se a outras imagens exibidas em periódicos que servem a um mesmo público.

Sempre que se usar um modelo vivo, humano ou animal, buscar o contato visual entre ele e o público da revista. Segundo Martin Keene “os olhos são a primeira parte que fixamos em uma pessoa, quer estejamos na sua presença física quer seja em uma fotografia” (2002).

A imagem não deve ser muito complexa, cheia de detalhes minuciosos que tirem a atenção de outros aspectos da capa, nem muito simples para não passar uma idéia vaga e esvaziamento de conteúdo.

A cor de fundo também deve ser muito bem escolhida. O mesmo não pode estar em conflito com os outros elementos da capa e deve criar um contraste que elimine qualquer monotonia gráfica.

Ineditismo de imagem é fundamental para atrair a atenção do público fiel ao segmento. A preferência deve ser dada aos furos fotojornalísticos.

2) Autopublicidade: A combinação dos tipos, do *layout* e do conteúdo das chamadas deve parecer agradável, simplificada e atraente para o leitor.

Deve estar alinhada com o que se esperaria de revistas daquele setor.

Os tipos também podem se referir ao tema da revista. Por exemplo, uma revista sobre história pode usar fontes parecidas com manuscritos, enquanto uma revista de informática pode experimentar tipos futurísticos e que remetam a dados computacionais como no exemplo da Figura 22.

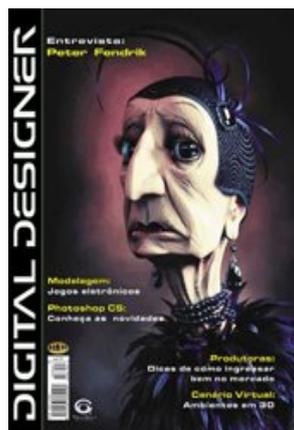


Fig.22

3) Dados: Deve ser claro, direto e rapidamente localizável para sanar qualquer dúvida existente do possível comprador.

4) Logomarca: Deve sugerir os benefícios atrelados à publicação.

A memorização do nome pelo leitor deve ser facilitada através de palavras simples.

O nome/logomarca deve se destacar do resto da capa e estar posicionado de modo que sua leitura não seja impedida por outros elementos gráficos.

O leitor que procura uma publicação “x” deve ter grande facilidade em achar o “x”.

6. Recomendações gerais

Toda capa deve obedecer aos padrões mínimos de qualidade impostos pelo mercado. Não só isso, ela deve sempre buscar inovações, superando as concorrentes em qualidade e beleza. A seguir estão algumas sugestões que podem ser amplamente usadas na confecção de uma capa.

Material

Espera-se das revistas, ao contrário dos jornais, uma certa longevidade funcional. Para tanto, é necessário que seja escolhido um papel de gramatura superior ao das páginas interiores da revista, capaz de suportar o manuseio prolongado do periódico, e servir como uma “armadura” para o conteúdo.

É importante também ressaltar os aspectos visuais das capas através do uso de papéis brilhantes, banhados com esmaltes e fixadores sintéticos. Esses produtos químicos aplicados a um papel de maior gramatura são responsáveis pela elevada

capacidade de contraste de cores e brilho característico de capas de revistas como as de *Vogue*, *Playboy* e *Marie Claire*.

Imagem

A imagem apresentada na capa de qualquer revista é seu cartão de visitas.

As imagens devem primar no quesito composição. Para Keene “composição são linhas orientadoras” transformam “uma fotografia medíocre numa boa imagem” (2002).

Um bom exemplo de composição pode ser observado na Figura 23 que integra as vestimentas da modelo e a proposta da revista com o fundo fotográfico.

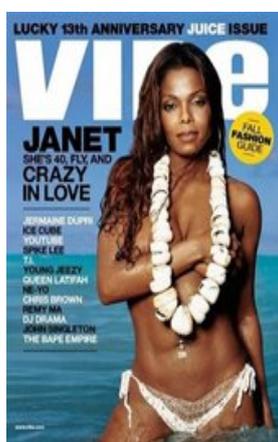


Fig.23

A imagem deve sempre preencher com exatidão o espaço destinado a ela. Não deve sobrar na capa nem deixar lacunas que possam ser percebidos como vazios.

Os créditos dos realizadores da capa bem como licenças e autorizações de uso devem estar sempre contidos no interior do periódico.

As possibilidades tecnológicas existentes tornam quase obrigatórias a “revisão” da imagem realizada em computadores. Isso não significa a alteração do conteúdo mas uma correção de eventuais falhas ou insuficiência técnicas, como cor, brilho, foco, etc.

Autopublicidade

Deve estar presente sempre que possível, com clareza de idéias e brevidade. Elas devem instigar o leitor a descobrir mais sobre o assunto que abordam.

O uso de foto cercada por chamadas deve ser feito com cuidado, pois, um exagerado volume de texto pode se sobrepor à própria imagem, desencorajar a leitura da autopublicidade e reduzir o peso das matérias principais.

É importante valorizar os tipos provocando contraste de cores. O contraste adequado também auxilia na legibilidade dos tipos.

Tipos

Atualmente existe uma tendência descrita por Antonio Celso Collaro no livro *Projeto Gráfico* (2000) alertando para a nova corrente nas editoras norte-americanas que utilizam tipos pesados que se sobrepõem à imagem.

No Brasil, revistas como a *Exame*, *Isto é* e *Veja* já experimentam o novo formato.

Esses tipos pesados são utilizados quando a chamada é única e ocupam boa parte da capa. Geralmente são acompanhados de subtítulos.

Respeito aos costumes

A ética e os códigos de conduta da comunicação social devem ser sempre observados na criação de uma capa.

A intenção do editor deve ficar bem clara na capa de uma revista, a dubiedade não passa credibilidade.

Da mesma forma que um *close-up* de um corpo mutilado na guerra pode ser forte demais para algumas publicações, não há porquê esconder a beleza do corpo humano em capas de revistas eróticas. Mesmo assim, deve-se questionar a exposição das genitálias ao público não interessado ou a menores de idade.

Existe sempre mais de uma maneira de trazer um tema controverso para a capa da revista. No longo prazo, o caminho mais seguro vai ser sempre o que preza e respeita os costumes sociais de um povo em sua época.

7. Conclusão

O levantamento histórico das primeiras revistas no Brasil e no mundo e o acompanhamento de sua evolução como meio de comunicação abriram caminho para a percepção e para a melhor compreensão dos elementos que constituem suas capas. Tanto, que se fez necessária a classificação desses elementos que compõem

uma capa de revista em quatro grupos: **imagem, autopublicidade, dados e logomarca.**

Essa classificação, apesar de inédita, nada mais é do que a separação metodológica das partes gráficas e literárias que constituem uma capa de periódico, podendo ser aplicada em publicações modernas e antigas com a mesma precisão.

A classificação dos elementos permitiu visualizar a capa dos periódicos como um somatório das partes avulsas organizadas de tal forma a cumprir um objetivo de comunicação. Esse propósito também foi alcançado durante este trabalho: a principal função da capa de revista, além de identificá-la, é vendê-la.

Com o exame de alguns modelos em circulação de sucesso e que, portanto, tornaram-se referência, foi possível identificar características que fazem de uma capa de revista, uma capa eficaz, ou seja, uma capa que impulsiona vendas e atrai leitores.

Essas características, também pela primeira vez enumeradas, são: a capacidade de identificar a personalidade da revista; a força do convite ao leitor para seu interior; a identidade visual; e o poder de atração em relação ao público potencial.

Este estudo, que se propôs a encontrar um método eficaz de confecção das capas, conclui que para tanto, é necessário utilizar-se dos quatro elementos constituintes descritos anteriormente, de maneira focada e objetiva na obtenção das características que tornam uma capa de revista eficaz. Isto é, manuseando essas quatro peças de forma apropriada é possível obter-se qualquer resultado esperado de uma capa.

Essas possíveis maneiras de se usar os quatro elementos (imagem, autopublicidade, dados e logomarca) na construção de uma capa eficaz foram discutidas e analisadas ao longo do trabalho, criando assim, uma metodologia para a confecção de capa de revista que se comunique bem com seu público-alvo e cumpra seu papel.

Referências bibliográficas

ANDRÉ, Alberto. *Ética e códigos da comunicação social*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1994.

_____. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1969.

BERKOWITZ, Kerin. *et al. Marketing*. Volume 2. Rio de Janeiro: LTC editora, 2000.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

CAMARGO, Mário. *Gráfica*. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.

CIMORRA, Clemente. *Grolier Encyclopedia*. Norwich-Reino Unido: Grolier, 1956.

COLLARO, Antonio Celso. *Projeto gráfico*. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

EDITORA ABRIL. *A revista no Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GROW, Gerald. Magazine Covers and Covers Lines. *Journal of Magazine & New Media Research*. 2002.

HOLLIS, Richard. *Design Gráfico: uma história*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JOHNSON, Sammye; PRIJATEL, Patricia. *Magazine Publishing*. Ohio-EUA: NTC/Contemporary Publishing Company, 1999.

KATZ, E. *et al. On the Use of Mass Media for Important Things*. Texas-EUA: Hughes, 1973.

KEENE, Martin. *Fotojornalismo: guia profissional*. Lisboa-Portugal: Dinalivro, 1995.

LUPTON, Ellen. *Pensar com tipos*. São Paulo: Cosacnaify, 2006.

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista*. São Paulo: Edusp, 2001.

MOLES, Abraham. *Teoria da informação e percepção estética*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.

PETTITT, S., BRASSINGTON, F. *Principles of marketing*. Nova Jersey-EUA, Prentice Hall, 2000.

QUIGLEY, Mary W. *Washington Journalism Review*. Washington-EUA: 1988

SAPERAS, Enric. *Os efeitos cognitivos da comunicação de massa*. Porto-Portugal: Asa Editores, 2000.

SCALZO, Marília. *Jornalismo em revista*. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHRAMM, Wilbur. *The Beginnings of Communication Study in America: a personal memoir*. Califórnia-EUA: Sage Publications, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*. São Paulo: Callis Editora, 1994.