

# Caros Amigos: conexões entre projeto gráfico e linha editorial

Thales Vilela Lelo\*  
Universidade Federal de Ouro Preto

## Índice

Introdução	1
1 Os critérios jornalísticos	2
2 O uso do diagrama e os espaços da página	4
3 Legibilidade, estrutura e tipografia	5
4 Design Gráfico	7
5 O uso de imagens e cores em <i>Caros Amigos</i>	8
Considerações Finais	11
Bibliografia	11

## Resumo

A proposta deste trabalho é o de analisar uma publicação mensal quanto à configuração gráfica e editorial: a revista *Caros Amigos*. Para tanto, os critérios de análise utilizados são os parâmetros da composição gráfica e os valores-notícia. Na tentativa de perceber uma unidade entre ambos os componentes – aspectos gráficos e linha editorial, a análise das publicações se iniciou a partir dos elementos da tipografia, avançando para

---

\*Graduando em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Bolsista de Iniciação Científica do programa PIBIC/CNPq e membro do Grupo de Pesquisa “Linguagem, narrativas e recepção”.

uma apreciação do uso do *grid*, das diretrizes da composição visual, do uso de cor, da legibilidade e dos critérios de noticiabilidade. A primeira etapa foi dividir e analisar cada aspecto gráfico separadamente; analisar os textos e elementos iconográficos quanto ao uso de critérios jornalísticos. Por fim, uni-los de modo a revelar o produto por meio do projeto gráfico-visual e editorial.

Palavras-chave: *Caros Amigos*; Projeto Gráfico; Valores-notícia.

## Introdução

A revista *Caros Amigos* foi lançada em São Paulo no ano de 1997, com direção do jornalista Sérgio de Souza e com a proposta de ser um veículo disposto a

trazer diferentes opiniões e idéias importantes de diversos personagens da vida brasileira, além de reportagens, compondo um amplo quadro dos planos político, social, econômico, cultural, das artes, das ciências e da ética [...]. A linha editorial da *caros amigos* sempre trata, em suas matérias e colunas, sobre os mais variados temas,

abordados com total liberdade pelos articulistas, além de longas e esclarecedoras entrevistas [...] A revista conta com profundas reportagens, ensaios sobre questões brasileiras e internacionais, uma página central com instigantes ensaios fotográficos e seções críticas sobre artes, política, comportamento e humor (PEREIRA FILHO, 2004:27).

Para Pereira Filho, o projeto gráfico da *Caros Amigos* teria como conceitos-chave, “a reconquista para a grande reportagem e o texto de fôlego e de autor, as entrevistas-testemunho e o debate de idéias” (*ibidem*, p.29), sendo a revista de abrangência nacional e periodicidade mensal, saindo nas bancas toda primeira segunda-feira do mês. Segundo dados da própria empresa (site <http://www.carosamigos.terra.com.br>), sua tiragem é de 40.000 exemplares, com circulação líquida paga de 26.000 exemplares e audiência de 124.800 leitores (média de 4,8 leitores por exemplar). No *mídia kit* da empresa ([http://carosamigos.terra.com.br/midia\\_kit\\_2010\\_tabela.pdf](http://carosamigos.terra.com.br/midia_kit_2010_tabela.pdf)), estatísticas referentes a distribuição geográfica da publicação informam que seu lugar de maior vendagem é na Região Sudeste, com 54% das vendas. O Nordeste vem em segundo com 20%, seguido pelo Sul com 12% e o Centro-Oeste com 11%. A Região Norte representou somente 3% de impacto comercial.

Já nos gráficos referentes ao perfil de seus leitores, tem-se que as porcentagens predominantes são: classe social – 66% da classe

A/B, sexo – 65% masculino, faixa etária – 48% de 19 a 29 anos e grau de instrução – 38% com 2º grau completo/superior incompleto. Segundo pesquisa realizada por Caroline Stinghen (2007), pouco mais da metade dos leitores do veículo são solteiros (55%) e trabalham (67%), e 75% têm acesso a internet, com 22% recebendo semanalmente o Correio *Caros Amigos* e 32% visitando o site eletrônico com regularidade. Seu estudo também acrescenta que a média de venda em banca da revista é de 20.000 exemplares.

Por fim, tocante a dados técnicos da publicação, seu formato é de 27 x 33 cm (aberto), com papel Off set 90grs e média de 48 páginas por edição. As quatro primeiras e quatro últimas páginas são coloridas, enquanto o miolo é em preto/branco e variados tons de cinza.

## 1 Os critérios jornalísticos

Em entrevista a Pereira Filho (2002), Sérgio de Souza descreve a redação de *Caros Amigos* como um sistema que funciona mais de fora para dentro do que de dentro para fora, já que a maior parte do material publicado é enviado por colunistas, por assinantes de seções fixas, do autor do ensaio fotográfico e de repórteres e fotógrafos. Nesta coletânea de trabalhos recebidos, a peça-chave de cada publicação é a “grande entrevista”, feita por profissionais da redação e convidados. Este material, que para Pereira Filho se encontra com a história oral, procura dialogar com a literatura, “na medida em que amplia os níveis de contextualização, apresentando o entrevistado como um sujeito de um mundo complexo e envolvido por diferentes forças e conflitos sociais” (*ibidem*, p.7). Porém, além da entrevista, outras reportagens, perfis, a

seção de cartas dos leitores e um pequeno editorial também são elaborados internamente na empresa.

Mas se as contribuições são múltiplas, qual linha editorial segue a revista e de que forma os critérios jornalísticos atravessam suas páginas? Para Pereira Filho, *Caros Amigos* não exclui a linearidade, já que, enquanto processo comunicacional e jornalístico, “se propõe a transmitir informações e a responder, em algum momento, às seis perguntas clássicas (o que, quem, quando, onde, por que, como)” (*ibidem*, p.5). Porém, o autor discorre que a publicação não se contenta em distribuir este lide no primeiro parágrafo, por considerar que isto não basta para compreender a universalidade e intensidade de sentimentos e emoções humanas. Assim, ela se supera ao ultrapassar estas barreiras pondo em cena a complexidade da reportagem como um “olhar possível sobre o mundo” (*ibidem*, p.6). Mas, para se alçar esta façanha, é *mister* um desvio da idéia de texto simplista e padronizado para atingir um maior número de leitores “desinformados”, opondo-se a esta prerrogativa com um texto empapado pela figura do autor, que se projeta suscitando questionamentos. Pereira Filho então afirma que *Caros Amigos*

desafia a grande imprensa a rever as limitações de seus “critérios jornalísticos”. Há, portanto, uma ampliação enriquecedora do conteúdo, da agenda, da possibilidade de pautas e dos assuntos colocados ao debate público. Mais do que com a atualidade, o *hard news*, vislumbra-se a prerrogativa da contemporaneidade.

Mesmo quando “Caros Amigos”

dá conta de temas já pautados pelos grandes veículos de comunicação, tem como princípio fazê-lo de maneira diferente. (*ibidem*, p.5)

Com este conjunto de informações básicas, cabe assinalar que, neste trabalho, será realizada uma análise pormenorizada de uma série de tópicos que permeiam desde questões tipográficas, passando por design gráfico, legibilidade indo até ao uso da comunicação visual no veículo a fim de tentar tecer redes de consonância entre projeto gráfico e linha editorial. Para esta tarefa, será tomado como objeto de análise a edição de novembro de 2003, com a seguinte manchete na capa: “Entrevista explosiva – Eduardo Suplicy: O Senador que não sabe mentir”, e foto de Nino André. A tiragem desta edição foi de 55.000 exemplares, com 48 páginas.

Assim, na edição analisada, procurou-se observar primeiramente, a partir das asserções de Pereira Filho, como os elementos da publicação se dispõem na edição gráfica. Ainda que se entendam os gêneros como códigos que tornam compreensíveis uma gama de mensagens, é importante ressaltar que sua construção é dada em um processo interlocutivo amplo, e por mais que sejam úteis alguns ficheiros de classificação, não cabe tomá-los como camisas de força, já que, como ressalta Gonzalo Peltzer (1992), os mesmos são arranjos intermutáveis, ampliáveis, maleáveis e reduzíveis.

As análises de Pereira Filho vão então ao encontro do estudo aqui realizado em diversos momentos: 1) a entrevista é realmente o carro-chefe da publicação, tomando a maior parte da capa com a chamada “entrevista explosiva” e um conjunto significativo de páginas no miolo (32 a 39); 2) há

a presença de diversas colunas ao longo da *Caros Amigos*, notáveis por seu fundo em tom cinza e com nomes fixos e fotos dos seus autores/símbolos no topo das laudas (na edição de novembro de 2003 foram 8 neste molde e 1 do compositor Ferréz que não possuía avatar); 3) as reportagens também estão salpicadas pela revista, e sua construção muitas vezes se dá com o início formulando um questionamento (págs. 15 e 21) ou contextualizando o personagem central do texto (págs. 26 e 30), fugindo desta forma dos cânones da pirâmide invertida.

Nos próximos tópicos, como já dito, serão feitas outras sondagens com aparelhos teóricos específicos, no intuito de construir um mosaico de informações sobre a revista que serão no final, cruzados.

## 2 O uso do diagrama e os espaços da página

Ao discorrer sobre a importância do equilíbrio, estrutura e unidade para imagens gráficas, Alex Swann afirma que “*los trabajos de diseño gráfico que vemos a cada día a nuestro alrededor se han compuesto utilizando líneas guía y reglas, para ordenar la información que se exhibe de una forma equilibrada aunque creativa*” (SWANN, 1990: 6). Assim, ele irá afirmar que uma ferramenta importante para dimensionar este equilíbrio é o diagrama, que “*es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión*” (*ibidem*, p.7). Cabe então tentar delimitar a utilização deste mecanismo nas páginas da *Caros Amigos* analisada, a partir dos pressupostos do referido autor.

Percorrendo as páginas da edição de

novembro de 2003, são perceptíveis quatro modos de disposição de elementos na lauda, a partir dos seguintes padrões: uma coluna (págs. 4, 32 e 46), duas colunas (págs. 5, 8, 13, 22, 31 e 42), uma versão de duas colunas não-simétrica (págs. 11, 12, 18, 21, 24, 25, 40 e 43) e três colunas (nas demais páginas). Serão aqui descritas superficialmente as medidas das quatro possibilidades de diagramação constatadas.

O exemplo da primeira delas será o da página 32. Nela, temos uma coluna arranjada com as seguintes margens: inferior 2 cm, superior 1,5 cm, esquerda 1,4 cm e direita 1,7 cm. Já na amostra de duas colunas (página 42), temos as mesmas definições de margem, e o espaçamento entre as duas colunas de 11,6 cm é de 0,4 cm. No predominante modelo de 3 colunas, o exemplar da página 39 denota os mesmos dados, porém com dois espaçamentos entre as colunas de 7,9 cm de 0,4 cm. O diagrama de duas colunas não-simétricas possui algumas variações quanto ao tamanho das colunas, e na página 18 as medidas são: coluna esquerda 9,7 cm e coluna direita 13,5 cm, com espaçamento entre elas de 1 cm e margens esquerda, inferior e superior de 0,7 cm e direita de 1,4 cm.

Porém, apesar de apresentarem alguns padrões detectáveis, é perceptível que o objeto analisado não apresenta estruturas estanques ao longo de suas laudas, sofrendo alterações no tamanho das margens mesmo em suas formas de *colunagem* simétrica. Para um segundo momento deste tópico serão então expostas algumas ferramentas de exame do aproveitamento de espaços nas páginas segundo os preceitos de zonas de visualização e pontos de atenção.

Para Silva (1985), a identificação das zonas de visualização em uma página de

jornal se dá em cinco categorias: a) zona primária; b) zona secundária; c) zonas mortas; d) centro ótico; e) centro geométrico. A zona primária, situada no lado superior esquerdo da página, deve conter um componente forte que atraia a atenção do leitor, seja uma foto, um texto ou um grande título, enquanto a zona secundária será a direção da visão em um momento posterior. A diagramação deve tomar conta das zonas mortas, alocadas no lado superior direito e lado inferior esquerdo da página, e o centro ótico, centro real de qualquer peça impressa, é identificável um pouco acima do centro geométrico, no cruzamento das diagonais, com feições atrativas que acionem uma leitura ordenada, veloz e agradável, sem deslocamentos brutais no olhar do leitor. Milton Ribeiro dialoga com esta tese ao dizer que

quando uma figura ou objeto oriente a atenção para a direita, o centro ótico estará situado acima do matemático e para a esquerda. Se, pelo contrário, o movimento for orientado para a esquerda, deve-se proceder inversamente, situando o centro ótico à direita do conjunto (RIBEIRO, 1987: 170)

Para identificar a existência ou não destas zonas no objeto deste estudo, serão selecionadas algumas páginas que possam refletir o conjunto da publicação. Na capa, por exemplo, as zonas mortas correspondem ao local onde está o fio data da *Caros Amigos* e as referências de seus autores. O centro de atenção visual corresponde à imagem de Eduardo Suplicy, que orienta a atenção para o canto esquerdo da página onde estão alocadas as manchetes (zona primária).

Já na página 15, a figura no canto superior esquerdo corresponde à zona primária, orientando a atenção do texto para a direita. No centro de atenção visual está colocada linha-fina, e nas zonas mortas há espaços em branco. A página 18 tem como centro ótico o título “57º”, e nas zonas primárias se encontra a coluna *porca miséria!* – com uma foto de Glauco Mattoso. Na página 36, a fotografia de Eduardo Suplicy, situada no canto superior esquerdo, faz parte da zona primária, orientando a atenção para a esquerda da página. O centro ótico então está à direita, onde se tem um bloco de texto que não corresponde ao início do mesmo na lauda. Finalizando, na página 29 há uma fotografia na zona geométrica, enquanto no centro de atenção visual há uma massa de texto. Já na página 30 a fotografia está numa zona morta. Estas três últimas amostras, tiradas de páginas também centrais, denotam problemas na estruturação do diagrama.

### 3 Legibilidade, estrutura e tipografia

José Coelho Sobrinho (1987), afirma que os primeiros estudos sobre legibilidade datam de 1790, com testes de leitura com tipos Didot e Garamont, a fim de descobrir, em diferentes distâncias, qual era o mais legível. O autor então traça um panorama das principais pesquisas do campo, delineando em seguida os principais resultados obtidos nas mesmas. Deste modo, cabe descrever aqui algumas destas conclusões para observá-las no conjunto gráfico da *Caros Amigos*.

No quesito forma de tipos, foi constatado que as letras em caixa baixa “são mais

legíveis que aquelas compostas em caixa alta, porque possibilitam a identificação da forma, apesar de serem percebidas com maior dificuldade” (SOBRINHO, 1987: 35). Para Peterson e Tinker (apud *ibidem*, p.38), através do método de rapidez na leitura, se comprovou que os tipos itálicos são lidos mais vagarosamente que os normais, e a taxa de desempenho reduz em 10,5% no quesito velocidade e compreensibilidade em textos corridos em itálico. Quanto ao negrito, sua perceptibilidade à distância foi maior que a de tipos normais. Pela medida de visibilidade, Lukiesh e Moss (apud *ibidem*, p.38), notaram que o aumento do peso dos tipos é diretamente ligado a sua taxa de legibilidade. Porém, como Tinker e Paterson (apud *ibidem*, p.38) apontam, 70% dos leitores preferem tipos normais, e o negrito, assim como itálico, só deve ser usado em casos imprescindíveis. Os mesmos autores também perceberam uma grande queda na rapidez de leitura em textos com diferentes pesos e desenhos, e Later e Tinker (apud *ibidem*, p.38), descrevem que textos em caixa alta são lidos 13,89% mais vagarosamente que em caixa baixa, concluindo também que não há diferença considerável na distância em que as duas categorias de tipos são notadas. O ponto-chave nesta observação é que não há atraso na percepção de títulos em caixa baixa, sendo desaconselhável também o uso de versaletes na página.

Uma última informação importante é sobre a margem direita não justificada. Pesquisas denotaram (*ibidem*, p.42) queda na legibilidade em composições justificadas, havendo maior facilidade de leitura em textos alinhados a esquerda. Para Sobrinho, “deve-se acrescentar o fato de as palavras serem identificadas pela forma, o que por

si só desaconselha a hifenização” (*ibidem*, p.42). Assim, com as devidas considerações, é importante se interrogar como a *Caros Amigos* trabalha com estas questões. Para isso, primeiro serão descritas algumas características da publicação diagnosticada, utilizando as categorias esquematizadas por Robin Williams (1997).

A *Caros Amigos* se estrutura com média de 169 toques por linha, em texto justificado e hifenizado. Quase todos seus títulos, subtítulos e intertítulos são em *bold*, com predominância de intertítulos em caixa alta e títulos em caixa alta e caixa baixa. Os títulos (ou intertítulos) em caixa alta não possuem serifa, enquanto os em caixa baixa possuem serifa grossa. Nas linhas-finas dos títulos, nota-se o uso de caixa alta em negrito, com estilo moderno. Os textos corridos são predominantemente em caixa alta e baixa, de estilo antigo e com serifa, sem itálico ou negrito (embora há páginas onde há textos em negrito, como na pág. 05 e 25 e com oscilações entre caixa alta e caixa alta e baixa, a exemplo das páginas 10 e 11). A capa é quase toda em caixa alta, com chamadas em *bold* e sem serifa, valendo destacar que só o nome da publicação, *Caros Amigos*, é em estilo decorativo com caixa alta e baixa.

Assim, comparando as configurações da revista com os critérios de legibilidade, entende-se que a edição infringe alguns dos parâmetros definidos por José Coelho Sobrinho, como o uso de hifenização e o alinhamento justificado no texto. Os intertítulos em caixa alta muitas vezes atrapalham a velocidade na leitura, assim como considerável volume de texto em negrito na página 05 e as linhas-finas também em negrito. As variações de peso no sumário da página 05 e no corpo do texto das páginas 10

e 11 são também desnecessárias segundo a perspectiva levantada pelo autor.

#### 4 Design Gráfico

Para esta etapa de apreciação, a referência principal será os princípios básicos de design abordados por Robin Williams (1997): proximidade, alinhamento, repetição e contraste. Cada um destes princípios será utilizado como instrumento para avaliação do material gráfico da *Caros Amigos* examinada, não desconsiderando que esta divisão técnica não implica dissociação entre os elementos – cada um deles depende e é intrínseco ao outro.

Assim, ao refletir sobre a importância da proximidade, Williams pontuará que “itens relacionados entre si devem ser agrupados e aproximados uns dos outros” (WILLIAMS, 1997: 15). Para efetivar esta unidade visual que implica relação e organização, a autora propõe que se pisque os olhos e conte os elementos visuais na página, e se houver entre 3 e 5 itens na página, pensar quais poderiam ser agrupados em proximidade. Ela também pontua que se deve evitar elementos separados, itens somente nos cantos e no meio da página, quantidades equivalentes de espaços em brancos entre os elementos, dúvida quanto sua relação e agrupamento indevido (*ibidem*, p.26). Em *Caros Amigos*, há a preocupação com proximidade, sendo proeminente em diversas páginas da publicação (vide 13, 28, 31, etc). Porém, há problemas, e serão notificados dois deles: na página 29 não há conexão aparente entre as fotografias e os intertítulos da reportagem, e na 13, uma proximidade muito grande entre título (Cuba), subtítulo (Outra Enfermaria) e tópico (3. O País de Luis não pode dar certo).

O segundo ponto destacado por Williams é o alinhamento. Para a autora, “nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada item deve ter uma conexão visual com algo na página” (*ibidem*, p.27). Assim, para se atingir este objetivo, deve-se evitar usar mais de um alinhamento de texto por página e o alinhamento centralizado (*ibidem*, p. 42). A publicação analisada também apresenta problemas nesse quesito, utilizando-se de diversos alinhamentos numa mesma página (págs. 12, 14, 15, 17, 19, 20, por exemplo).

O terceiro princípio é o de repetição. Para a autora, “algum aspecto do design deve repetir-se no material inteiro” (*ibidem*, p.43). Destarte, deve-se evitar repetir algum elemento em demasia, considerando a repetição como consistência (*ibidem*, p.52). *Caros Amigos* reproduz em todos os finais de texto o símbolo da *Editora Casa Amarela*, com o intuito de dar unidade ao conjunto da publicação. Todas as colunas fixas também possuem uma linha horizontal preta no topo da página com o nome da mesma e uma imagem do autor dela.

O último apontamento de Robin Williams é referente ao contraste. Para ela, “se dois itens não forem exatamente os mesmos, diferencie-os completamente” (*ibidem*, p.53). Para cumprir esta meta, é necessário evitar diferenças não muito aparentes, criando contrastes fortes entre itens da página (*ibidem*, p.62). Na revista analisada, a forma mais presente de contraste é de peso entre título e texto corrido. Os títulos em geral são em caixa alta, sem serifas, em *bold* e com corpo maior enquanto os textos são configurados com caixa alta e baixa, serifados, com corpo menor e estilo antigo. O contraste de cores também é destacável, já que muitos títulos tem duas cores diferentes

(vide pág. 23), títulos e subtítulos que se utilizam do mesmo princípio (um exemplo é a pág. 13), ou mesmo páginas espelhadas com cores contrastantes (a exemplo do preto e branco nas págs. 24 e 25).

## 5 O uso de imagens e cores em *Caros Amigos*

Gonzalo Peltzer, ao falar das características visuais dos jornais, irá afirmar que a história do jornalismo iconográfico é diretamente atrelada a “história das tecnologias que tornaram possível o visual como linguagem informativa” (PELTZER, 1992: 104). O autor reforça o argumento ao dizer que os sistemas digitais de vector e raster possibilitaram o “uso generalizado, pela imprensa, da linguagem visual. Convertem em jornalística a velha e moderna linguagem dos signos não lingüísticos nem paralingüísticos” (*ibidem*, p.115). Para García (1984), as experiências de associação da linguagem gráfica e do texto jornalístico só se tornaram realmente relevantes para as empresas na década de 1960, com o desabrochar dos interesses na utilização de espaços em branco, fotografias, variação de tipos, ordenação do conteúdo e o sentido de continuidade.

Já no Brasil, o final da década de 1950 é paradigmático destas mudanças no campo jornalístico, e “a revolução gráfica racionaliza a produção editorial e torna mais dinâmica a notícia. Tudo no jornal é afetado por novas formas de edição que visam valorizar o conteúdo e o leitor ao mesmo tempo” (BAHIA, 1990: 378). Em 1956 a *Revista Realidade* é lançada pela *Editora Abril*, e sua espantosa qualidade editorial e de recursos visuais passa a ditar cami-

nhos para jornais diários, revistas de informação e uma gama de publicações impressas. Suas inovações oscilam entre um maior detalhamento de matérias interpretativas e opinativas e um tratamento gráfico extremamente apurado (*ibidem*, p.384).

Após este breve percurso histórico, é necessário voltar ao objeto de análise, para estabelecer linhas de contato entre a evolução das preocupações relativas aos conteúdos visuais e a *Revista Caros Amigos*. Pereira Filho (2002) ressalta que muitas das referências da *Caros Amigos* vêm dos pioneirismo da *Realidade*, e sua proposta é também a de trazer olhares interpretativos para determinados acontecimentos. As fotografias e ilustrações se fazem presentes em 28 das 48 páginas da edição analisada, mas, para entender qual o papel destas imagens, como elas se relacionam aos conteúdos das matérias, é necessário um diagnóstico mais apurado na publicação.

Peltzer (1992) considera que as expressões de linguagem visual são compostas por diversos tipos de códigos visuais, sejam eles gráficos, lingüísticos, fotográficos, etc. Para o autor, os gêneros ou códigos visuais podem se dividir em sete grupos principais: 1) Gráficos; 2) Infográficos; 3) Mapas; 4) Símbolos; 5) Ilustrações; 6) *Comics* e 7) Iconografia animada. Numa pesquisa por figuras representativas destes grupos na *Caros Amigos*, foi possível identificar somente dois deles: os símbolos (4) e as ilustrações (13).

Peltzer (*ibid*) também descreve subgrupos dentre os sete principais traçados, porém, para os propósitos deste exame, serão levantados só aqueles referentes às categorias detectadas na *Caros Amigos*. No tópico símbolos, o autor desdobra oito linhas: pictogra-



mas, logotipos, isotipos, grafismos, bandeiras, escudos, selos, marcas, cunhos e setas. Na edição analisada da revista, foi possível identificar um logotipo (a figura da Editora *Casa Amarela*) e três grafismos (nas páginas 16 e 31, respectivamente). Já no tocante às ilustrações, Peltzer irá definir quatro subdivisões: retrato, humor gráfico, humor gráfico editorial e caricatura. Destes quatro grupos, foi possível constatar a presença de um retrato (página 15), de dez imagens de humor gráfico (págs 4, 8, 12, 18, 21, 22, 40, 43 e 44), um humor gráfico editorial (página 46) e uma caricatura (página 30) na revista analisada.

Cabe também pormenorizar a presença de fotografias na *Caros Amigos*. Como coloca Rogério Arruda, as imagens fotográficas são um “fio de uma rede que conecta sujeitos entre si e o mundo. Um mundo que ao ser representado, é de alguma forma, recriado” (apud MENDONÇA, 2006: 28). Desta forma, as fotos “mostram um fragmento selecionado de aparências das coisas, das pessoas, dos fatos, tal como foram (estética/ideologicamente) congelados num dado momento de sua existência/ocorrência” (KOSSOY, 1999: 21). Assim, para pensar sobre as configurações destes elementos nas páginas da revista, será considerado o método de análise iconográfica defendida por Boris Kossoy, onde se objetiva entender mecanismos da *segunda realidade*, que “é a representação construída, da realidade explícita, mimeses de uma pretensa realidade” (GONÇALVES, 2009: 239). A intenção deste procedimento é desvelar algumas informações estéticas sobre a imagem, que passam a identificação de detalhes icônicos que compõem o conteúdo, bem como informações sobre a fotografia em relação

com o assunto abordado na matéria. Kossoy também abrange uma sondagem pelas tecnologias empregadas na foto e um conjunto de questões relativas ao fotógrafo, espaço e tempo, mas para os interesses deste estudo, serão considerados somente os dois primeiros tópicos.

Percorrendo as páginas da *Caros Amigos* analisada, pode-se identificar 27 fotografias, dispostas nas seguintes páginas: (1, 5, 6, 9, 10, 13, 18, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 35, 36, 39 e 44). Com exceção das imagens de Eduardo Suplicy (páginas 32 a 39), as da reportagem sobre o trabalho de campo do psicólogo da USP Fernando Costa (páginas 26 e 27), do ensaio de James Kudo (páginas 24 e 25) e da figura de um par de tênis surrado na coluna República (pág.31), é razoável agrupar as demais primordialmente como imagens de identificação devido as seguintes características: o fato de serem posadas, de estarem com angulações centralizadas dimensionadas em planos americanos (pág. 05) e close (a exemplo dos avatares dos autores de algumas colunas, como nas págs. 09, 10, 13, 18 e 23), dos personagens estarem olhando diretamente para a câmera, das legendas serem em suma descrições sobre o personagem da imagem, e de sua relação com as matérias ser de personificação do sujeito narrado ou autor do texto.

As imagens de Suplicy, da reportagem sobre Fernando Costa e da coluna República também podem ser entendidas no terreno da identificação, porém as leituras preferenciais de ambas apontam para outros sentidos. Na entrevista com Suplicy, a série de fotografias do Senador está combinada com as legendas. Nas páginas 35, 36 e 39, suas falas são tomadas como legendas e emergem como

“balões de pensamento”, re-significando as fotos como se elas fossem registros verídicos das posições ideológicas do político expressadas textualmente. Já na reportagem sobre Fernando Costa, a primeira figura é propositalmente posada para ironicamente pessoalizar sujeitos que o texto trata como “invisíveis” socialmente, ou seja, mais do que servir para identificar os mesmos, aponta para as tensões refletidas no texto de Sofia Amaral. Oscilando em outra dinâmica, estão o ensaio de James Kudo e o par de tênis da coluna República. O primeiro conjunto de imagens é por si só o ponto de interesse da coluna intitulada “Ensaio”, e o segundo é um avatar de identificação da coluna, podendo ser entendido também como um símbolo da vida estudantil.

É necessário também desviar o foco de atenção das imagens em si para as cores que as preenchem. Como propõe Dondis (DONDIS apud LÜERSEN, 2007), a cor, que é uma experiência carregada de sentido e uma das experiências mais socialmente penetrantes, se constitui como uma valiosíssima fonte de comunicação visual. Destarte, a argumentação de Guimarães desvela alguns dos processos de compreensão da cor, já que, para o autor,

no eixo de variação de croma, um dos extremos corresponde à saturação máxima das cores: a imagem se apresenta em cores vivas e intensas. No outro extremo, as cores da imagem são transformadas em suas correspondentes em tons de cinza (incluindo branco e preto). Toma-se como padrão da realidade as cores que mais se aproximam das cores diretamente

percebidas no objeto, sem mediação (GUIMARÃES, 2003: 81)

Nesta órbita interpretativa, as variações tonais e de intensidade da cor carregam múltiplos sentidos que são também culturalmente aprendidos. Nos menores índices de croma, o autor revela que há uma “interessante e ambígua relação entre o real e o imaginário” (*ibidem*, p.83), já que os mesmos promovem tanto uma conexão com sonhos e textos da memória quanto com a expressão de uma realidade “crua”. Guran (apud LÜERSEN, 2007) dialoga com esta perspectiva, ao assegurar que na monocromia fotográfica, a atenção é voltada para uma forma de representação do essencial, já que a imagem se torna um código diferenciado da nossa forma de *mirar* a realidade, suscitando assim uma gama de interpretações da situação mais do que da imagem em si. Já na fotografia colorida, o foco seria a representação “mais fiel” da realidade, sendo a forma mais utilizada atualmente pelas práticas midiáticas, devido sua semelhança com o que é visto pelo olho humano.

Como já dito, a *Caros Amigos* analisada possui as quatro primeiras e as quatro últimas páginas coloridas, sendo todo o miolo preenchido em tons monocromáticos. Esta estrutura então influi no modo de interpretação imagética, indo ao encontro dos teóricos acima percorridos na fotografia da página 26, por exemplo. Na primeira imagem, que ocupa mais da metade da página, temos os garis que participaram da pesquisa de campo de Fernando Costa, e abaixo o título da reportagem: “olhe bem, aproveite, porque eles são invisíveis”. Esta disposição, em consonância com o caráter posado do retrato (e também com o tipo sem preenchi-

mento da palavra “invisíveis”), só corrobora a crueza estética intencionada pela autora da reportagem. Em outro momento, na página 44, a fotografia no canto inferior esquerdo de Dr. Leonardo Mota, Jacó M. Passarinho e Aderaldo, a monocromia reforça o ar de nostalgia presente na figura. O tom de memória também reverbera nas fotos de Eduardo Suplicy das páginas 32, 35, 36 e 39. Além das mesmas estarem em atrelamento direto com as legendas que exprimem pontos de vista do entrevistado, também evidenciam este tom memorial quando conjugadas ao título do texto: “ele tem um sonho”. Assim sendo, as fotografias seriam momentos captados dos “sonhos” de Suplicy vertidos em palavras.

### **Considerações Finais**

A proposta editorial da *Caros Amigos* dialoga em muito com as matrizes de seu projeto gráfico. Se o veículo é uma coletânea de textos de diversos colaboradores, as estruturas gráficas se alinham a esta visão autoral ao personalizar o escritor do texto com uma imagem sua no topo da coluna (coluna esta que por si só apresenta uma cor com tonalidades diferenciadas dos outros textos em geral). Da mesma forma, as imagens utilizadas em cada uma das reportagens, bem como a tipografia empregada, servem para reforçar ou atribuir novos sentidos ao conteúdo do trabalho (como a exemplo do artigo sobre o trabalho de campo de Fernando Costa, onde a imagem dos garis dialoga com o tipo de letra sem preenchimento). Os centros de atenção visual são também em muitas páginas o ponto de destaque da lauda, como a exemplo da entrevista com Eduardo Suplicy e a própria capa da edição de novembro de 2003. Os títulos são também chama-

tivos, se utilizando de diversos corpos de tipo que atraem atenção, conjuminados com uma linha fina que aponta algumas questões a serem desdobradas no texto. Porém, foram apontados problemas nos focos de legibilidade, e muitas vezes esta tentativa de chamar a atenção acaba sendo enfadonha e desfavorável à dinâmica de leitura (a exemplo da utilização excessiva de negritos e corpos em caixa alta).

Já no tocante as cores, a monocromia do miolo favorece um conjunto de interpretações para os textos, que, como o próprio projeto editorial explica, não se contentam em apresentar somente o factual, mas sim provocar questionamentos de “um olhar possível sobre o mundo”. O casamento entre estas duas instâncias se efetiva principalmente quando as fotos ressoam sentidos de marginalidade e crueza social (como nas págs. 26 e 27), ou mesmo tons memoriais (como na pág.44). A utilização significativa de ilustrações e símbolos também procura se dissociar deste real vertido em escrita, buscando muito mais uma afinação com os títulos (que também não se focam no fato em si, mas sim no seu questionamento) e com os processos interpretativos provocados pelas reportagens.

### **Bibliografia**

- BAHIA, J. (1990), *Jornal, história e técnica*. São Paulo: Ática.
- GONÇALVES, T. F. C. (2009), *Particularidades da análise fotográfica*. In: *Discursos fotográficos*. Londrina: v.5, n.6, p.229-244.

- GUIMARÃES, L. (2003), *As cores na mídia*. São Paulo: Annablume.
- KOSSOY, B. (1999), *Realidades e ficções na trama fotográfica*. Cotia: Ateliê Editorial.
- LÜERSEN, A. (2007) *A Produção de Efeitos de Sentido no Fotojornalismo: uma análise das cores*. In: Intercom, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Santos, p.1-12.
- MENDONÇA, R. F. (2006), *Identidade e representação: as marcas do fotojornalismo na tessitura da alteridade*. In: VAZ, P. B. *Narrativas Fotográficas*. Belo Horizonte: Autêntica.
- PELTZER, G. (1992), *Jornalismo iconográfico*. Lisboa: Planeta Editora.
- PEREIRA FILHO, F. J. B. (2002), *Revista "Caros Amigos" – Um outro jornalismo é possível*. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Salvador, p.1-16.
- PEREIRA FILHO, F. J. B. (2004), *Caros amigos e o resgate da imprensa alternativa no Brasil*. São Paulo: Annablume.
- RIBEIRO, M. (1987), *Planejamento visual gráfico*. Brasília: Linha Editorial.
- SILVA, R. (1985), *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus.
- SOBRINHO, J C. (1987), *Legibilidade dos tipos na comunicação impressa: análise tipológica dos jornais diários de São Paulo*. São Paulo: IPCJE.
- STINGHEN, C. (2010), *Revista "Caros Amigos"*. Disponível em: <http://stinghen.wordpress.com/2007/07/15/revista-caros-amigos/>
- SWANN, A. (1990), *Como diseñar retículas*. Barcelona, Gustavo Gili.
- WILLIAMS, R. (1997), *Design para quem não é designer*. São Paulo: Callis.