

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL**

**RAPHAEL COSTA DOS SANTOS**

**APLICAÇÕES SEMIÓTICAS EM PUBLICAÇÕES  
IMPRESSAS EM FACE À SELETIVIDADE DO  
PÚBLICO**

**SANTA MARIA, RS.  
2016**

**Raphael Costa dos Santos**

**APLICAÇÕES SEMIÓTICAS EM PUBLICAÇÕES IMPRESSAS  
EM FACE À SELETIVIDADE DO PÚBLICO.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social - Produção Editorial, da  
Universidade Federal de Santa Maria  
(UFSM, RS) como requisito parcial para  
obtenção do grau do título de **Bacharel em  
Comunicação Social – Produção  
Editorial**

Orientador: Prof. Dr. Janderle Rabaiolli

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2016**

**Raphael Costa dos Santos**

**APLICAÇÕES SEMIÓTICAS EM PUBLICAÇÕES IMPRESSAS  
EM FACE À SELETIVIDADE DO PÚBLICO.**

Trabalho de Conclusão apresentado  
ao curso de Comunicação Social-Produção  
Editorial, da Universidade Federal de  
Santa Maria (UFSM, RS), como requisito  
parcial para a obtenção do título de  
**Bacharel em Comunicação Social –  
Produção Editorial**

**Aprovado em 15 de dezembro de 2016:**

---

**Janderle Rabaiolli, Dr.**

(Presidente/Orientador)

---

**Juliana Petermann, Dr. (UFSM)**

(Membro)

---

**Aline Roes Dalmolin, Dr. (UFSM)**

(Membro)

Santa Maria, RS

2016.

*A todos aqueles que acreditaram.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus e a todos aqueles que me ajudaram estar aqui, que me fizeram manter a fé em todos os momentos. Em especial, à minhas avós Maria Cândida e Eva, que nunca deixaram de acreditar e se colocaram à disposição em todos os momentos de minha vida.

-Aos meus pais e minha irmã que me deram forças e foram meu porto seguro quando precisei.

- Aos meus amigos colegas e professores de curso, em especial ao meu orientador Janderle Rabaiolli que se manteve sempre à disposição e confiou abertamente em minhas capacidades e escolhas.

À FACOS AGÊNCIA, na figura das professoras Darciele Menezes e Juliana Petermann, que me abriram as portas e fizeram que eu pudesse experienciar coisas novas, expandir horizontes e construir amizades que vou levar para toda a vida.

A todos aqueles que confiaram,

Muito obrigado.

*Aqui no entanto nós não olhamos para trás por muito tempo, nós continuamos seguindo em frente, abrindo novas portas e fazendo coisas novas, porque somos curiosos...e a curiosidade continua nos conduzindo por novos caminhos. Siga em frente. (Walt Disney)*

## RESUMO

### APLICAÇÕES SEMIÓTICAS EM PUBLICAÇÕES IMPRESSAS EM FACE A SELETIVIDADE DO PÚBLICO.

Autor: Raphael Costa dos Santos

Orientador: Janderle Rabaiolli

O presente trabalho, visa debater sobre a semiótica nas publicações impressas, em face a seletividade de seu público. Em vias da necessidade de criação de produtos editoriais que ampliem reflexões semióticas tanto no plano da expressão, quanto no plano do conteúdo (raciocínio advindo da semiótica greimasiana), procurou-se demonstrar as potencialidades dos processos criativos a partir de um raciocínio que tenha o público, como aporte básico para a concepção do impresso. Com isso, objetivamos a criação de uma metodologia base que auxilie nosso público primário, os acadêmicos da UFSM, em seus processos criativos e contribua para que possamos conceber uma cultura mais complexa sobre a criação de impressos. A partir do raciocínio de Samara (2011) estruturamos nosso pensamento a partir de três eixos principais: O da forma e conteúdo, o do público e o do gerenciamento de marca. Logo, após o debate de cada um dos três e acrescidos do pensamento de Joannis (1988), procuramos apresentar a criação de impressos a partir de um processo segmentado, que sirva como reflexão e debate de cada etapa que estamos desenvolvendo e que nos auxilie a aprimorar nossas ideias e criações. A partir da análise de nosso objeto empírico, as histórias em quadrinhos do personagem Capitão América, da Marvel *Comics*, podemos denotar que o processo de criação a partir do público (que tem uma preocupação tanto com a forma, com o conteúdo e com o gerenciamento de marca) não é um processo tão original quanto pensávamos. Porém, tal raciocínio ainda necessita ir ao encontro de nosso público de interesse, os acadêmicos, para que assim consigamos maneiras melhores de conceber nossos produtos editoriais, que não apenas o estético ou o conteúdo, mas que se possa criar produções mais bem estruturadas e “ricas” em ambos os aspectos.

**Palavras-chave:** Semiótica. Público. Forma. Conteúdo. Marca. Criação. Impresso.

**ABSTRACT**  
**SEMIOTIC APPLICATIONS IN PRINTED PUBLICATIONS**  
**IN THE FACE OF PUBLIC SELECTIVITY.**

Author: Raphael Costa dos Santos  
Advisor: Janderle Rabaiolli

This paper aims at discussing semiotics in printed publications, in view of the selectivity of its audience. In view of the need to create editorial products that amplify semiotic reflections both in terms of expression and content (reasoning derived from greimasian semiotics), it was tried to demonstrate the potential of creative processes from a reasoning that has the public, as a basic contribution to the design of the print. With this, we aim to create a basic methodology that will help our primary audience, the academics of UFSM communication courses, in their creative processes and help us to conceive a more complex culture about the creation of printed matter. From the reasoning of Samara (2011) we structured our thinking from three main axes: the form and content, the public and the brand management. Then, after the debate of each of the three and added to the thought of Joannis (1988), we try to present the creation of printed matter from a segmented process, which serves as reflection and debate of each stage that we are developing and that helps us Improve our ideas and creations. From the analysis of our empirical object, the comic strips of the Captain America character, from Marvel comics, we can denote that the process of creation from the public (which has a concern with both form, content and management Is not as original a process as we thought. However, such reasoning still needs to meet our audience of interest, academics, so that we can get better ways of designing our publishing products, than just the aesthetic or the content, but we can create better structured productions And "rich" in both respects.

**Keywords:** Semiotics. Public. Form. Content. Brand. Creation. Printed.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 SOBRE CONTEÚDO E FORMA: A PERSPECTIVA SEMIÓTICA NA ORGANIZAÇÃO DE PUBLICAÇÕES</b> .....	12
2.1 A CONCEPÇÃO DE UM IMPRESSO EM FORMA E CONTEÚDO .....	12
2.2 O CONCEITO DO CONCEITO: GERAÇÕES INTERPRETATIVAS ACERCA DA CONCEPÇÃO DE UM IMPRESSO .....	13
2.3 O IMPRESSO POR INFLUÊNCIA: ENTENDIMENTOS E REFERÊNCIAS .....	20
2.4 QUADRINHOS E A REPRESENTAÇÃO DE FORMA E CONTEÚDO: O CASE MARVEL.....	22
<b>3 A CRIAÇÃO EDITORIAL A PARTIR DOS PÚBLICOS: PRINCÍPIOS DA SEGMENTAÇÃO</b> .....	25
3.1 O PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO .....	26
3.2 O PAPEL DO CRIATIVO AO IDENTIFICAR SEU PÚBLICO. ....	28
3.3 MARVEL <i>COMICS</i> E A INTERFERÊNCIA DO CONTEÚDO NA ABOARDAGEM DO PÚBLICO.....	29
<b>4 O PRODUTO COMO GERADOR DE SENTIDO, O GERENCIAMENTO DE MARCA</b> .....	36
4.1. O PENSAR SOBRE O PÚBLICO .....	37
4.2. UMA QUESTÃO DE DIFERENCIAÇÃO .....	38
4.3. MARVEL E A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE DE MARCA. ....	40
<b>5 PROPOSIÇÕES METODOLÓGICAS</b> .....	43
5.1. PONTOS DE PARTIDA.....	43
<b>5.1.1 A produção de raciocínio a partir do leitor: 1+1=3 e o semissimbolismo.</b> ....	43
<b>5.1.2 O percurso Criativo</b> .....	45
5.2. BASES DE FUNDAMENTAÇÃO PARA CRIAÇÃO DE PROJETOS EDITORIAIS .....	47
<b>5.2.1 O pensar no público.</b> .....	47
<b>5.2.2 O Pensar sobre a concepção.</b> .....	49
<b>5.2.3 O Gerenciamento de Marca.</b> .....	52
<b>5.2.4. Implicações na forma</b> .....	53
5.3. BASES DE FUNDAMENTAÇÃO PARA CRIAÇÃO DE PROJETOS EDITORIAIS.....	57
5.4. REPRESENTAÇÃO VISUAL .....	58
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	61

## INTRODUÇÃO

Este não é um trabalho sobre quadrinhos. Porém, diferentemente do que podemos supor isso não o faz não ser um trabalho sobre quadrinhos. Se concentrarmos nosso raciocínio no princípio de que ao termos uma ideia (massa amorfa), temos um plano de conteúdo e que este necessita de uma forma, um plano de expressão, talvez seja possível dizer que este trabalho é sobre quadrinhos. Por mais que nosso intuito (conteúdo) não trate absolutamente sobre histórias em quadrinhos, as chamadas HQs nos serviram como uma forma de demonstrar e desenvolver nossas ideias. Se você chegou ao fim deste parágrafo com dúvidas e se questionando sobre o que realmente estamos falando, um de nossos objetivos foi atingido: chamar a sua atenção.

Atualmente podemos acompanhar uma série de publicações existentes na mídia que tentam se destacar a cada dia. Seja por sua periodicidade, pelos altos custos ou pela comodidade, essas publicações muito se assemelham em relação aos padrões visuais, de maneira que parece existir uma gramática das publicações. A atenção seletiva do público é um dos quesitos que deve ser levado em conta, mas, muitas vezes, essa preocupação não ocorre. Trata-se de realizar um trabalho sem ter um “porquê”, desenvolver um ato de comunicação sem se preocupar com a forma com que ele será absorvido pelos seus leitores. O design em si, na maioria das vezes, não abre espaço para proposições sobre o discurso ou conteúdo da mensagem que se passa e vice-versa.

Além da ação da comunicação e do conceito, a forma deve também ser altamente criativa em seu desenvolvimento. Isso porque a atenção seletiva, que já era muito disputada, entra no nível da disputa incontável pela briga da atenção do público. Está comprovado que recebemos aproximadamente 1.200 mensagens de comunicação por dia e que conseguimos reter apenas 80 delas, algo em torno de 7% do percentual muito pequeno em meio a essa infinidade de mensagens (BERTOMEU, 2010. p.5).

Para Bertomeu (2010, p. 5), “não basta que o comunicador busque a ousadia em apenas um dos aspectos da comunicação, mas que diferencie de todo o processo de comunicação a ser buscado”. Refletindo sobre isto, entendemos que a elaboração de uma publicação envolve a busca por um conceito adequado e preocupado com a forma, porém tal intenção nem sempre se apresenta na realidade local dos cursos de comunicação da UFSM. Os motivos diversos variam

entre a falta de engajamento ou até dificuldades de entendimento por parte dos estudantes da UFSM.

Neste contexto, buscaremos demonstrar a presença deste debate sobre forma e conteúdo, tão evidenciado em diversas perspectivas semióticas, de maneira leve e abrangente, utilizando menções ao resgate dos pilares do design editorial e desenvolvendo-o no entorno semiótico. Desse modo tentaremos explicar sobre a criação de uma metodologia criativa que possa contemplar os aspectos visuais a partir de uma fundamentação semiótica.

Essa condução origina-se em um questionamento central: como podemos fazer para que nossa publicação se torne suficientemente relevante e atraia a atenção de nosso público em meio a uma variedade tão grande de informações? Talvez uma dessas repostas esteja no pensar sobre o criar.

Ora abordando contextos históricos, ora servindo de base para a crítica social, as histórias em quadrinhos, foram fundamentais para o fomento de assuntos importantes em forma de entretenimento. O conteúdo poderia até ser o mesmo, mas a forma de debater sobre esse conteúdo variava de história para história.

Para ilustrar melhor as potencialidades de se pensar um produto editorial em sua forma e conteúdo, partiremos de uma análise sobre algumas capas da revista de Capitão América, objeto empírico deste trabalho e uma das primeiras HQs de super-heróis lançadas pela Marvel *Comics* (editora americana no ramo de quadrinhos), que por si só já representou um importante marco para a época. A primeira capa do personagem, por exemplo, tinha por missão não só a necessidade de comunicar para uma população, repleta de medo e insegurança (muitas vezes sem condições intelectuais de processar os dados da mídia da época), mas também preparar os jovens e crianças para o seu momento de ingresso ao exército.

Timothy Samara (2011) científica sobre algumas funções - primária, secundária e terciária - que podem ser levadas em conta no ato da criação de uma publicação. Como função primária, temos o assunto em si. É como uma receita que serve de guia para a produção de um alimento, por exemplo. Na função secundária, temos o potencial de relacionar o conteúdo (mensagem, assunto ou ideia) a um público. É como se essa “receita”, mencionada na função primária, fosse destinada diretamente à uma pessoa, por exemplo, adeptos ao veganismo. Finalmente, na função terciária potencializamos o conteúdo em frente aos outros. Ainda dentro do conceito culinário, podemos citar como exemplo dessa função o ato de potencializar esse conceito através de uma diagramação da receita, ou mesmo a produção de um vídeo ensinando a receita. Visamos a forma com que vamos “posicionar” essa receita em frente às outras, como abriremos espaço para que ela seja discutida.

A partir da discussão desses pressupostos gerais inerentes a uma publicação e do debate entre sua concepção semiótica, abordando forma e conteúdo, através da perspectiva discursiva ou greimasiana, o objetivo principal do trabalho é a reflexão e proposição de uma metodologia voltada, principalmente, ao pensamento discursivo sobre o estético/artístico, aliado ao fator seletividade pertinente aos públicos, em publicações impressas.

Além disso, teremos como objetivos secundários:

- Discutir as aproximações da semiótica com o design editorial;
- Propor possibilidades metodológicas aos profissionais de comunicação, especialmente aqueles envolvidos em dar forma aos produtos editoriais, como designers, diretores de arte, diagramadores.
- Demonstrar as potencialidades discursivas do design, que, ao mesmo tempo, amplie a reflexão a partir do público.

Para isto, procura-se aproximar a questão editorial não só com a semiótica, mas com conceitos da criação publicitária. Em vias da necessidade de um material argumentativo sobre a fundamentação intrínseca de criação em Produção Editorial, recorre-se a Henri Joannis (1988) em nossa proposição de pesquisa, em consonância a tríade proposta por Samara (2011) e suas premissas, que incluem forma, conteúdo e gerenciamento de marca. Utilizando este, como manifesto base argumentativa de nossa discussão ao final do trabalho, procuraremos elaborar questionamentos que sirvam de norte ao processo criativo editorial.

Nosso primeiro capítulo aborda a questão de forma e conteúdo, principalmente no que tange a aplicabilidade semiótica dessas pressuposições. O segundo capítulo abordará o processo de entendimento sobre o público e sua segmentação, formando uma base de criação. Em um terceiro capítulo aborda-se a questão do gerenciamento de marca e visão mercadológica sobre o produto editorial em construção. Para facilitar o entendimento sobre essas três premissas base, utiliza-se a case Marvel como objeto exemplificação. Por fim, o quarto e último capítulo aborda uma ideia de proposição metodológica, fazendo uma aproximação com contextos da criação publicitária e as premissas de Samara (2011). Assim, procura-se tecer um eixo significativo que consiga compreender tanto a perspectiva em conteúdo quanto em forma, para que se dê a criação de produtos editoriais “ricos” conceitualmente e que não tenham uma fundamentação discursiva ligada apenas ao estético.

## **2 SOBRE CONTEÚDO E FORMA: A PERSPECTIVA SEMIÓTICA NA ORGANIZAÇÃO DE PUBLICAÇÕES**

Desde os primórdios, o homem sempre se utilizou de diversas formas para se comunicar. Dos sons, grunhidos, até chegarmos ao que hoje chamamos de comunicação oral, na presença do que denominamos fala, o processo foi lento e gradual. Com a comunicação escrita não foi diferente. As pinturas rupestres, os primeiros alfabetos até a invenção das técnicas de impressão, com Guttenberg, foram fatos que não ocorreram de uma ora para outra. O impresso representou um importante passo para a progressão e avanço das ciências, além de servir como entretenimento, fonte de informação, entre outros.

Logo, podemos perceber que essa gradação evolutiva serviu como um modo de ampliar os horizontes e perceber novas possibilidades. E, na atualidade, o que realmente faz a diferença quando falamos sobre o impresso? O conteúdo de uma publicação ou como esse conteúdo é apresentado ao público? O mais importante em um impresso é sua essência ou sua aparência? O criar ou o reproduzir? Ou mesmo, há uma preponderância do conteúdo sobre a forma e vice-versa? Estes questionamentos firmam cada vez mais a necessidade de se debater sobre o modo com que os aspectos referentes ao design editorial são trabalhados.

### **2.1 A concepção de um impresso em forma e conteúdo**

Para Samara (2011), a ideia, mensagem ou assunto carrega em si uma função, mas cabe ao profissional de arte conduzi-la a uma forma. Trata-se de um trabalho de lapidação. Temos algo bruto (uma mensagem, ideia ou assunto) que necessita ser transformado ou “lapidado” para chegar às mãos de um público de maneira eficiente e compreensível. Temos em si um conteúdo, mas devemos buscar uma melhor forma de apresentação, para que este alcance determinado “nível de comunicação” perante seu público, para que as mensagens dispostas sejam eficientemente compreendidas.

É esse “nível de comunicação” que determinará a compreensão da mensagem. Em denotação a Petermann (2006), quando falamos em comunicação há um ponto crucial e que não deve ser esquecido: a presença de dois ou mais sujeitos. Uma situação de comunicação exige que seus entes elaborem textos de maneira que se possa compreender e em um dado contexto. Em um nível mais publicitário, como ressalta Figueiredo (2005) o sucesso de uma peça de comunicação é a existência de uma mensagem clara, que sirva para fixar uma afirmação sobre a marca ou o produto na mente dos cidadãos. A competição pela atenção de um público

consumidor é tamanha, que o destaque de uma marca se dará pelo posicionamento da mesma e a escolha de uma afirmação básica que norteie toda a sua trajetória, porém de forma criativa.

Entretanto, tamanha é a competição pela atenção do consumidor que não basta afirmar. É necessário descobrir uma maneira de chamar a atenção, de penetrar na mente do consumidor. A esta forma mágica de fazer a mensagem aflorar acima do emaranhado de mensagens concorrentes chamamos de *Conceito Criativo*. Se a afirmação básica é o conteúdo que queremos passar, o conceito criativo seria sua forma (FIGUEIREDO, 2005, p.3).

Essa percepção, também pode ser aplicada ao mercado editorial, uma vez que no momento em que temos uma enxurrada de informações midiáticas distribuídas em conteúdos maçantes, cabe a nós, profissionais de editoração descobrir a melhor forma de repassar este conteúdo a um público. É lógico que muitos segmentos terão sua política editorial muito bem definida e um projeto gráfico muito mais retilíneo, e até mesmo mais fechado, mas é aí que está o nosso desafio: “estabelecer a sinergia entre um objeto bruto e transformá-lo em algo criativo e visualmente agradável” (Figueiredo, 2005, p.3).

O layout é um processo que a maioria dos artistas gráficos tende a considerar como absoluto, resultado de uma ação intuitiva que dispensa análise ou avaliação. Na verdade, porém, há evidências quase diárias de que este é um processo que precisa ser melhor compreendido pelos profissionais (HULBURT, 2010, p.8).

Logo, argumentos e modos de dizer serão apreendidos a partir de sentido do receptor/leitor. Assim, o responsável pela mensagem, quem produz, selecionará os argumentos da forma mais próxima de seu receptor, sempre num dado contexto em que se encontra. Então, ao se pensar a produção de um layout, devemos levar em conta a gama de possibilidades em que o leitor pode se encontrar. O conteúdo de uma publicação pode surtir diferentes interpretações mediante os planos de interpretação feitos por cada pessoa. O conteúdo seria então uma das bases para a concepção de uma publicação.

## **2.2 O conceito do conceito: gerações interpretativas acerca da concepção de um impresso**

Muitas vezes, a concepção de produtos editoriais mostra-se vinculada, principalmente, aos aspectos artísticos. Para Samara (2011), pelo fato do impresso ser um objeto de certa complexidade informacional, é necessário que se seja feito um direcionamento acerca do que é abordado. Em uma linguagem mais informal, cabe pensar no “que contar” (apresentação de um conteúdo) e, também, no “como contar” (forma como iremos representar este conteúdo).

O fato de a publicação impressa ser um objeto informacionalmente complexo que precisa ser dirigido significa que os designers precisam abordar questões como conceito e layout, legibilidade e organização. Ao competir pela atenção de uma audiência muito distraída, tudo o que puder ser feito e deixar a informação acessível e relevante para o público, para intrigar, envolver e ser útil (acima de tudo) torna-se absolutamente necessário. O público pode até ser seduzido por novos truques de impressão ou por uma fotografia vistosa, mas se o conteúdo for mal organizado, visualmente difícil e cansativo, o material será abandonado (SAMARA, 2011, p.11).

Mas, o que é preciso para apresentar este conteúdo de uma forma melhor, que sirva como um eixo de interpretação em diferentes níveis? Utilizando a abrangência das teorias semióticas aplicadas à comunicação, temos como referência o meio impresso como um aporte de comunicação em via primária. A partir das teorias da linguagem podemos abrir caminho para entender a comunicação como interação entre sujeitos.

Tomando como exemplo os questionamentos de Lucy Niemeyer de que “[...] a falta de aprofundamento teórico nos cursos de design e a deficiente fundamentação teórica de profissionais de design” (2009, p.23) e de que “há também a questão da percepção da profissão em si pelos próprios designers: a superficialidade da sua atuação, cujo único objetivo se constitui, muitas vezes, em inconsistente busca do “embelezamento” do projeto” (NIEMÉYER, 2009, p. 23), pode-se refletir sobre qual seria o verdadeiro papel dos profissionais criativos, designers ou diretores que arte que trabalham com a criação de produtos editoriais. Caberia a eles apenas contribuir para o “embelezamento” de uma página de impresso? Ou, também seriam responsáveis por conceber as estruturas comunicacionais de um produto, uma vez que também são partícipes ao trabalhar um conteúdo?

Quando falamos em conteúdo, à primeira vista podemos ter a representação de uma massa amorfa, um texto ou um ponto de partida. É preciso entender o que estamos falando e com que profundidade esse assunto deve ser tratado em sua relevância informacional. Transformar uma “massa amorfa” em um item de apreciação pode representar uma grande e cruel dúvida para todos aqueles que produzem um objeto editorial. Pois muito pelo contrário, a demanda de tempo e de criação de um objeto mais complexo e que amplie conceitos visuais e indenitários sobre um produto, pode ocorrer gastando-se a mesma (ou quase a mesma) quantidade de tempo entre um produto com uma simples combinação visual atraente e outro com um conceito que permeia o projeto, incluindo as escolhas visuais. A observação aos estudos acerca da semiótica pode nos servir como esse aporte de entendimento que tanto necessitamos.

A semiótica europeia, por exemplo, tem sua base nos ideais de Ferdinand Saussure, linguista e filósofo suíço, conhecido como pai da Linguística. Para ele o ato de se “pensar além daquilo que é dito” representava um dos patamares que possibilitam a aceção de um discurso

em si. Neste trabalho utilizaremos o conceito de semiótica em sua acepção equivalente a semiologia, que pode ser viabilizado a partir do entendimento de Hjelmslev (1975), que passa a considerar a diferença entre os planos da expressão e de conteúdo, no caráter exploratório (dentro desses planos) da utilização da forma e da substância de uma mensagem. Vale lembrar que apesar de sinônimos, os termos semiótica e semiologia, diferenciam-se em suas acepções, pois apresentam raízes diferentes. A palavra semiótica está ligada aos conceitos de Peirce e seu pensamento baseado na tríade: ícone, índice e símbolo. Para o autor suíço Ferdinand Saussure temos a chamada Semiologia, diferenciada da perspectiva semiótica, por não apresentar uma divisão tão especificada entre ícone, índice e símbolo.

Saussure e Peirce são considerados os fundadores da ciência semiológica, mas podem também ser considerados os principais precursores dela porque, na verdade, a Semiologia se estrutura como disciplina na década de 60. Não podemos deixar de citar principalmente a Umberto Eco, por cujo empenho de sistematização se confirma a unidade e se estrutura a ciência semiótica. Se Barthes é o nome que amplia Saussure, Eco é a valorização da Semiótica peirciana. Saussure/Barthes falam de dentro da Linguística, enquanto Peirce/Eco buscam uma ampla semiótica situando-se fora dos conceitos lingüísticos, pensando o fenômeno do signo como a unidade da construção da comunicação. Eco, de certa forma, deixa de lado as propostas de Saussure e trabalha conscientemente sobre a existência de uma história do signo (PERUZZOLO, 2002, p. 40).

Tratando o design editorial como uma metodologia de expressão de comunicação, podemos afirmar que a forma de uma publicação transcende a questão puramente artística. Para nós comunicadores, é necessário traçar estratégias visuais, para desse modo apresentar ao leitor um conteúdo em sua melhor forma. A questão do layout de uma página transcende a mera lógica da boa organização do template. É claro, que este é um fator importante para a questão visual, porém não deve ser encarado como fator fundamental. Precisamos explorar elementos além do signo ou da frase e os encará-los com pensamento crítico e observador. Nosso trabalho a partir daqui será influenciado por uma gama de autores de diversas áreas da comunicação, especialmente acerca da criação publicitária, devido à grande deficiência de obras relativas ao estudo de criação de editoriais. Nesse sentido, algumas concepções teóricas e metodológicas nos auxiliam.

Uma delas provém da perspectiva da semiótica discursiva ou semiótica greimasiana. Pluralizada pelo pensamento Hjelmslev (1975), a ótica greimasiana<sup>1</sup> propõe partir de um ponto

---

<sup>1</sup> Advinda do raciocínio de GREIMAS (1966-1969).



inicial no qual encontram-se os valores dos textos, para assim podermos apresentar o ente discursivo no nível das aparências e estruturas visuais de significação.

Para melhor entender esta proposição, devemos retornar ao raciocínio de Hjelmslev (1975), para quem, a partir da língua e da linguagem, encontramos dois planos de significação.

Em uma hierarquização, que inclui a distinção de Saussure entre significante e significado, Hjelmslev denomina essa distinção de plano de expressão e de plano do conteúdo, e depois propõe que, a esses planos, exista ainda a distinção entre forma e substância. Chega assim, a partir dos quatro termos das duas categorias, a pares dotados de propriedades ou estratos: substância do conteúdo e forma do conteúdo; forma da expressão e substância da expressão (RABAIOLLI, 2015, p.124).

Logo, podemos entender que por essa reflexão, o autor propõe que a substância (entendida aqui por nós como plano conteúdo) depende exclusivamente de uma forma, e esta por sua vez, depende desse conteúdo. O conteúdo será o assunto em si, sendo significado pela cultura, pelas experiências e conhecimento. A forma estará atrelada a expressão, o visual, o criativo e o material. Tanto a forma (expressão) quanto o conteúdo (substância) serão responsáveis pelo sentido a ser produzido.

Acrescido a isto, Barros (2013, p.13), entre outros autores filiados à mesma corrente teórica, cita que a apreensão do sentido de um texto pode acontecer a partir de um percurso. Logo a autora se utiliza de uma representação resumida das pesquisas de Greimas e Courtés (1979) para explicar sobre a construção de sentido a partir de um percurso gerativo.

O percurso gerativo do sentido vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto; b) são estabelecidas três etapas no percurso, podendo cada uma delas ser descrita e explicada por uma gramática autônoma, muito embora o sentido do texto dependa da relação entre os níveis; c) a primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou das estruturas fundamentais e nele surge a significação como uma oposição semântica mínima; d) no segundo patamar, denominado nível narrativo ou das estruturas narrativas, organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito; e) o terceiro nível é o do discurso ou das estruturas discursivas em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação (BARROS 2013, p. 13).

Entende-se que esse percurso sirva como modelo de leitura e produção dos textos. Ao pensar uma publicidade, por exemplo, podem-se identificar determinados valores que regem aquela mensagem, como seria segurança, para algum anunciante do ramo automobilístico. Segurança está no nível profundo, fundamental, e rege a construção narrativa e discursiva do texto.

A história contada pelo anunciante em seus comerciais, quando um determinado sujeito (personagem) contracena com automóveis da marca, interage com outras pessoas e com o ambiente, para, por fim, demonstrar que o carro serve como mecanismo de distinção social, constitui-se no segundo patamar do percurso gerativo: o narrativo.

Na última instância, a materialização da mensagem acontece, revelando as escolhas de quem a produz. Assim, temos o terceiro nível do percurso gerativo: o do discurso/das estruturas discursivas. Nele temos uma representação de que o sujeito pode dirigir o automóvel em uma cidade, observando os demais motoristas, utilizando os recursos tecnológicos que o seu carro possui, acompanhado por amigos. O automóvel é mostrado com determinada cor, tendo determinados acessórios como faróis de um determinado tipo mais seguro, câmera de ré, airbags, etc. Desse modo temos a “consolidação visual” da informação que gostaríamos de passar naquele nível mais profundo: a segurança.

Na perspectiva semiótica, a construção do discurso é trabalhada em fases, para mostrar a determinado consumidor que o produto quer ressaltar (informar) que tem certa característica e não outra, e que isso se consolida na forma com que vemos este produto (carro, como no exemplo supracitado), ou seja é um carro seguro pois tem faróis mais potentes, uma cor mais discreta que não irá chamar tanta atenção nas ruas e logo evitará com que o sujeito seja assaltado, uma câmera de ré que irá evitar que o carro seja batido enquanto faz as manobras. Todas essas “sensações” serão apreendidas de forma diferente para cada pessoa, mediante a forma com que o anunciante optar por informar no conteúdo de seu anúncio.

A partir desta perspectiva, podemos citar Cortina e Silva (2014) que atribuem ao semissimbolismo, o fruto do paralelismo entre o plano da expressão e plano do conteúdo. Citando Floch (2009) os organizadores dizem que diferentemente do sistema simbólico (em que a relação entre plano da expressão e plano do conteúdo, se dá pela correspondência de unidade por unidade) o sistema semissimbólico, estabelece uma correlação entre a categorias, ou seja, temos uma relação mais articulada e que possibilita um debate mais amplo sobre o que está sendo trabalhado.

De modo mais visual, a materialização seria trabalhada desde o começo da concepção, através da expansão do leque sobre as premissas do plano de conteúdo. Cortina e Silva (2014) citam a pintura como um exemplo de correlações semissimbólicas, em que quando queremos representar a categoria semântica, “vida  $x$  morte” (plano do conteúdo) utilizamos a articulação da categoria plástica, “luz  $x$  sombra” (plano da expressão), por exemplo. Com isso o semissimbolismo se torna importante, uma vez que, não utilizamos a materialização como uma etapa final e isolada, mas uma concepção que surge desde a formulação da ideia inicial, passando pelo debate de conteúdo até finalmente a etapa da conclusão e produção visual do material.

Cortina e Silva (2014) ainda explanam que o semissimbolismo pode ser interpretado a partir de algumas categorias quando no plano da expressão. A das eidéticas, seria representativa dos volumes e das formas, tais como o contraste entre o curvo e o retilíneo, o côncavo e o convexo, o ascendente e o descendente, o parcial o inteiro, etc. A das cromáticas, referenciará as cores e as oposições entre claro e escuro, brilhoso e opaco, etc. Ainda há as categorias topológicas que organizariam os elementos quanto a posição, como por exemplo em cima e em baixo, direita e esquerda, etc.

Outra perspectiva que se torna interessante para que possamos compreender melhor a estruturação do debate entre forma e conteúdo, é linha de raciocínio de Kress e Van Leeuwen (1996), abordados por Petermann (2006). Para os autores, os significados expressos pela língua e pelo visual se opõem e também se sobrepõem. Em alguns casos, o que não se pode ser dito verbalmente é descrito visualmente e vice e versa. Logo, podemos perceber uma complementaridade entre o discurso visual e o imagético, que não nos possibilita creditá-los de forma isolada e desconsiderando um ou outro. Ainda nessa perspectiva, Petermann (2006) apresenta a concepção da aceitação de um padrão de texto não verbal a partir de uma espécie de “alfabetização visual”. Para ela, o fato de nos “acomodarmos” com a adequação restritiva dos elementos de uma página em “posição restritiva” não abre espaço para a concepção crítica e discursiva acerca de um layout.

Autores que propõe um aprofundamento nos estudos referentes aos textos não verbais, como os citados, concordam em dizer que o ver é um entendimento de uma forma menos complexa que o ler. Concordam ainda, que, no entanto, o processo de ver uma imagem não deveria ser entendido de uma maneira automática: esse processo deve ser entendido de maneira diferente, mas não menos complexa de leitura. Esses autores que propõe uma forma de alfabetização visual, consideram que aceitamos o ver assim como o experimentamos, sem esforço nenhum. O que deve causar questionamentos, é então a quantidade infinita de mensagens visuais recebidas de modo analítico e, menos ainda, crítico (PETERMANN, 2006, p.22).

Para Kress e Van Leeuwen (1996) a presença de textos multimodais<sup>2</sup> é uma recorrência da atual sociedade e geralmente estes são expressos por mais de um código semiótico. De modo análogo também podemos trazer esta representação ao campo do impresso. Ao tratarmos a concepção de uma publicação apenas pela perspectiva artística, sem a preocupação direta ou indireta com as representações que estaremos procurando fazer na escolha visual, estamos, de certo modo, excluindo suas potencialidades como um texto expresso por mais de um código e sua aceção em mais de um plano (o da forma e o do conteúdo). Não se trata de oferecer uma

---

<sup>2</sup> Em Petermann (2006) entende-se que um texto multimodal é aquele texto publicitário, formado tanto de recursos verbais (textos falados ou escritos) quanto não-verbais (imagens, sons, cheiros, texturas).

abstração total sobre o que estamos falando, mas ofertar marcas, tanto verbais quanto visuais, que permitam com que se haja o entendimento sobre o que nos propomos a dizer, e assim possamos explorar a criticidade e o entendimento de quem está recebendo nossas ideias.

No geral, os profissionais do design e da comunicação, não discorremos acerca de um layout crítico, que consiga ampliar nossa visão de mundo tanto em conceito quanto em forma. Muitas vezes, somos acostumados a uma interpretação bidimensional em que há uma imagem e um texto para representar uma descrição quase que literal um do outro em significante e significado. Fugimos um pouco da perspectiva que esse significante e esse significado poderão representar objetos ou signos diferentes de pessoa para pessoa, a partir da mediação particular, das diferentes visões de mundo. Podemos e devemos fugir do cansativo estereótipo tradicional em que um impresso deve seguir um regramento extremo. Citando as revistas, Ali (2009, p.32) diz que “revistas só existem porque pessoas têm interesses e querem receber comunicação sobre esses interesses. Quem trabalha nas redações não só cria e seleciona o conteúdo que o leitor deseja, mas tem ainda de seduzi-lo para que o texto seja lido”. E é neste momento que devemos ampliar nossa própria visão acerca de nossas atividades profissionais, pois de modo algum estaremos fazendo um trabalho visando o contentamento próprio, temos pela frente uma espécie de “jogo de sedução” que irá viabilizar o principal vértice da produção editorial: o público, item a ser abordado no capítulo 2 deste trabalho.

Ainda temos a perspectiva advinda do debate de Henri Joannis (1988). Em sua obra, o autor trata a concepção (no caso de peças publicitárias) a partir de um chamado “Z criativo” que servirá de apoio na hora da concepção das ideias base dos produtos. Em um primeiro momento, o autor trata o mercado (e os estudos de mercados) como eixo base para a conversão de uma estratégia sobre um produto e que linhas seguirão sob o marketing pré-visualizado neste o produto. Após isso, serão definidos o conceito de comunicação e o manifesto base que irão servir de aporte para a argumentação em torno do tema, para assim chegarmos ao ambiente criativo de fato. O processo criativo, sob a concepção de Joannis (1988, p.13), é uma sequência centrípeta, “não que o talento artístico não seja necessário, é capital insubstituível, mas, na criação publicitária deve exprimir-se através do alvo-criador-alvo”. Aplicando ao mundo editorial podemos enxergar a prática de maneira semelhante. Como editores, estaremos trabalhando com a concepção de conceitos, formas e ideias próprias ou de outrem. Não será um trabalho visando apenas um eixo, o produtor de determinado produto impresso, mas de quem

irá recebê-lo também<sup>3</sup>.

### 2.3 O impresso por influência: entendimentos e referências

Beber em fontes variadas pode representar o diferencial de um profissional de design editorial. A diferenciação se dá na ideia de agregar. O artístico pode estar muito bem delineado ao conceito do conteúdo que queremos informar. É preciso pensar muito bem e lapidar nossa produção, afinal não estamos criando um produto para nós mesmos, mas sim para um público.

O layout é um processo que a maioria dos artistas gráficos tende a considerar como absoluto, resultado de uma ação intuitiva que dispensa análise ou avaliação. Na verdade, porém, há evidências, quase que diárias de que este é um processo que necessita ser melhor compreendido pelos profissionais (HULBURT, 2010. p. 11).

Consoante a Hulburt (2010), o design contemporâneo é composto por uma gama de inter-relações entre todas as suas modalidades, como as áreas de design industrial, de arquitetura, de interiores e gráficos. De certo modo, todas essas relações agregam algo de positivo na concepção nossas ideias, ou seja, nos servem de conceito.

Historicamente diversos movimentos artísticos, como o movimento de ArtNoveau, o cubismo, o futurismo, o surrealismo, o Art Déco, o dadaísmo até o conhecido Bauhaus, serviram de inspiração para técnicas aplicadas às concepções acerca do design atual. Inicialmente, fazendo um balanço histórico, podemos ver que as primeiras concepções de layout estavam ligadas principalmente ao desenho e a pintura, e como consequência da época em que se vivia, as artes tinham um tom muito mais rebuscado e hiper-realista. Aliado ao movimento modernista, o ArtNoveau tinha o diferencial de não estar somente atrelado a pintura. Surgido em 1890, refletia as inovações da sociedade industrial da época. Suas formas orgânicas e curvilíneas priorizavam os detalhes, tendo sempre como ícone principal a figura feminina. Para Hulburt (2010), podemos ver sua influência nas artes gráficas modernas, relatada na escolha de tipos de forma bem definida, além do uso de ornamentos e afins.

O cubismo, um dos pilares das artes gráficas modernas, chegou com uma forma de “quebrar” os padrões taxativos da época. A pintura, por exemplo, saiu do plano tridimensional e foi posta em âmbito mais bidimensional. “Os cubistas não mudaram apenas o curso da pintura-sua influência teve reflexos diretos no futuro da página impressa. Quando Picasso e Braque abandonaram a ilusão da tridimensional na pintura, o plano bidimensional, estabeleceram o design e como o principal elemento no processo criativo” (HULBURT, 2010, p.11). Na tipografia, por exemplo, abriu-se espaço para o uso de letras gravadas ou estampadas. Novas

---

<sup>3</sup> Aprofundaremos estes itens na durante o capítulo 4 onde traçaremos estratégias metodológicas para a criação de uma publicação, através do chamado "Z criativo", advindo do pensamento de Joannis (1988).

composições de imagem também foram propostas.

Datado de 1909, o Futurismo serviu como aporte para demonstrar a “expressão dinâmica do futuro”. Segundo Hulburt (2010), valorizava as cores e o movimento, buscando inovar tanto em forma quanto em padrão. Teve seu fim durante a primeira Guerra Mundial, porém serviu de alicerce para outros movimentos, como o Art Déco.

Além do Art Déco, o movimento dadaísta propõe a derrubada do padrão de representação racional. O movimento influenciou as artes gráficas reforçando a ideia cubista contra as representações estritamente retilíneas, introduzindo o uso das letras e de certas “extravagâncias” como meios de representação visual.

O surrealismo, por exemplo, vem ligado as práticas *freudianas*<sup>4</sup>, em que o principal elemento das produções vem em sua concepção simbólica ligada principalmente a um ar de sonho, representando desejos e fantasias inconscientes. Consoante Hulburt (2010) a concepção sobre o trabalho com formas contribuiu para as novas concepções do design gráfico, inclusive na representação de representações emocionais e na produção de ilustrações contemporâneas. Enraizado pelo *stalinismo*, o Suprematismo, procurava a simplicidade nas formas geométricas, e o emprego do comum para facilitar a forma da comunicação. Nessa perspectiva representa um primeiro passo para o fotojornalismo. Sua principal contribuição está ligada na composição de imagens, tratamento visual e superexposição.

Como mais um movimento artístico a Arte Déco representa a herança da Arte Nouveau adaptado aos novos tempos. Simples e funcional se utiliza do bom uso dos espaços em branco e linhas de composição, muito utilizados nos conceitos *flat*<sup>5</sup> da atualidade.

Chegando na contemporaneidade temos um dos mais importantes movimentos: as teorias de Bauhaus. Foi uma das mais importantes fontes de expressão do design moderno. Fundamentou-se a partir de preceitos da arquitetura e prima por linhas retas e a beleza da simplicidade e até hoje pode ser encontrada em sua forma mais pura.

Muito do que é aplicado ao contexto dos atuais termos de layout de uma publicação, provém de uma herança histórica. Quando falamos no layout das publicações, podemos perceber tal evolução ligada às concepções artísticas de cada época. A forma, o conteúdo e novos termos envolvendo o impresso, são acompanhados de uma bagagem histórica, portanto para estudá-lo é preciso compreender algumas correntes de influência, para que se possa avaliar

---

<sup>4</sup>Ligado ao pensamento de Freud - Neurologista criador da psicanálise.

<sup>5</sup>Termo advindo do inglês para designar uma espécie de layout mais “chapado” (em sua tradução literal) utilizando cores únicas, de tons fortes e representativos e sem o uso de degrados ou transparências.

suas possibilidades artísticas de um modo melhor.

Um exemplo desta interação e evolução é constantemente vista nas histórias em quadrinhos. Muito mais do que entretenimento as chamadas HQs, contribuíram para a formação de um pensamento social reflexivo. Por abordarem contextos situacionais históricos se utilizaram da Ficção para atrair o público leitor. Estabelecendo o contexto de heróis e vilões, captaram a essência de seus leitores, levando-os a pensar sobre seus medos, incertezas, fraquezas e aspirações. “Um das maiores características das antigas Belas Artes, é a capacidade de desenhar bem. Representar de forma bela o corpo humano ou as angulações da perspectiva dos objetos retratados em duas dimensões no papel.” (BRAGA JUNIOR, p. 3)

#### **2.4 Quadrinhos e a representação de forma e conteúdo: o case Marvel<sup>6</sup>**

Através dos tempos podemos perceber as eventuais mudanças quando falamos no nicho editorial dos quadrinhos. Seja pelo senso estético, ou por modificações em sua grade editorial, a indústria dos quadrinhos foi consideravelmente modificada, seguindo por diversas tendências ou linearidades.

Ao que tudo indica, temos nas HQs um espaço pelo qual a herança estética das artes visuais se manifesta. Até que ponto colaboramos com as dimensões e escolas de linguagem próprias é ainda uma incógnita e um campo para investigações frutíferas. Agora, cabe-nos perceber seu aspecto de herança (e só o futuro tecer sobre possíveis colaborações) (BRAGA JUNIOR, 2014, p. 5).

De fato, as percepções comunicacionais sobre os quadrinhos foram influenciadas pelo contexto do passar dos anos. Abordando contextos situacionais e demais contextos históricos, através do compilando representativo de heróis e vilões, ou servindo de base para a crítica social, as histórias em quadrinhos (HQs) foram fundamentais para o fomento de assuntos importantes em forma de entretenimento. Em sua obra, Howe (2012) debate acerca da criação da Marvel, empresa utilizada no presente trabalho como objeto empírico a fim de compreender a dinâmica de nossas proposições futuras.

Fundada entre a década de 1930, por Martin Goodman, sob o nome de *Timely Comics*, a Marvel tinha uma política editorial baseada em histórias de faroeste, humor, comédia e animais. Goodman, porém, também publicava algumas obras de cunho mais geral, falando sobre saúde e comportamento. Com a grande depressão americana, a indústria dos quadrinhos, que já não era tão forte, se desestabilizou. Contudo tal fato não perdurou e serviu para impulsionar a criação de novas ideias. Visionários da época começaram a perceber as HQs como

---

<sup>6</sup> Baseada na obra de Howe.

um segmento editorial e investir em sua publicação. Com o New Deal um novo segmento surgiu: os super-heróis. Com cores primárias que fascinavam as crianças e defendendo os fracos e oprimidos, representaram o trunfo perante a crise. O primeiro a surgir foi o chamado Superman, criado por dois irmãos que, mais tarde formariam a DC Comics.

Em 1937, visionários começaram a montar serviços de produção editorial: criavam quadrinhos numa eficiente linha de produção, seguindo os moldes da indústria de vestuário. O roteirista entregava o roteiro a uma linha de montagem composta de ilustradores veteranos sem muita opção de emprego ou a recém-graduados da escola de artes, armados com pranchas Bristol de 35 por 53. Eles, por sua vez, repartiam a ação numa série de quadros simples, elaboravam os desenhos a lápis, acrescentavam o cenário, adornavam a arte com nanquim, inseriam os diálogos e passavam guias de cores à gráfica. Não era a rota da fortuna, mas, na agonia da depressão, era trabalho garantido (HOWE, 2012, p.11).

O número de HQs era crescente, cada vez mais novas histórias surgiam, algumas distribuídas até mesmo de graça nos cinemas americanos. Com a ascensão das concorrentes, principalmente a DC, a Timely vê-se disposta a investir no segmento de maior sucesso da época. Com uma série chamada *Marvel Comics*, as histórias, conseguem equiparar-se as da concorrente em números de vendas. A segunda edição chamava-se *Marvel Mystery comics*, acrescentando mais histórias e mais heróis como o príncipe Namor. Dessa vez assumindo para si a prerrogativa do nome Marvel.

Apesar do sucesso, as HQs tinham um segmento muito parecido e heróis com características semelhantes. Goodman então contrata um novo diretor de arte, Joe Simon. Dentre inúmeras tentativas, Simon, que trabalha na seção de contos policiais cria um herói de malha, com uniforme vermelho branco e azul e uma estrela no peito. Chamado por Simon de Capitão América, diferentemente da concorrência, este herói enfrentava problemas reais e vilões da segunda guerra mundial. Desta forma as histórias e sua linha editorial passaram a apresentar problemas reais vistos em sociedade e debatidos nos jornais. A primeira edição de “Capitão América” foi um sucesso. Inúmeros foram os pedidos para a criação de fãs clubes do novo astro da editora.

Nessa mesma época o sobrinho da esposa de Goodman começa a trabalhar na editora, Stanley Lieber. Com mudanças editoriais, Stanley passa a trabalhar com a redação de “Capitão América” e na produção de histórias ocasionais, assinando suas obras sob o pseudônimo de Stan Lee. O jovem Stan Lee, ganha projeção na empresa e aos 18 anos sagra-se como um de seus principais editores.

As HQs diversificaram seus conteúdos atingindo um maior número de leitores. Porém



tal fato, não durou muito tempo e com o acirrar do período de guerras, as vendas de gibis acabaram caindo vertiginosamente.

Após esse período, na década de 1960, a DC resolve reviver os áureos tempos dos super-heróis, e nisso a Marvel também investe no segmento. Com Stan Lee há a criação de mais dois sucessos da editora, “Quarteto Fantástico”, em sua primeira edição trabalhando a ida do homem à lua, e “Homem Aranha” representando um jovem americano vítima de *bullying* e com problemas adolescentes. No contexto da guerra fria surge “Hulk”, um cientista nuclear que tem seu corpo modificado ao de um monstro ao cometer um erro na criação de uma bomba Gama. Nisso, a Marvel é vendida por Goodman e pouco a pouco vai reformulando sua política editorial.

Com um novo aumento de vendas surge o industrial mulherengo Tony Stark, chamado de “Homem de Ferro”, enfrentando um grave problema em seu coração vê-se obrigado a construir uma armadura para se manter vivo.

Em meados da década de 70, em uma tentativa de enfrentar a DC, sua principal concorrente, que havia criado uma liga de histórias com todos os seus heróis dos tempos áureos, a Marvel cria então os Vingadores, reunindo todos os sucessos das últimas épocas. Já na década de 80 Marvel passa a investir na compra de estúdios de animação e assim criar desenhos animados derivados de suas HQs.

Com a popularização ainda maior das HQs a Marvel e mais uma mudança de proprietários passa por uma forte crise em meados dos anos 1990. Pelo interesse de diversas produtoras vê-se obrigada a vender alguns de seus títulos principais para que fossem adaptados para o cinema. Nos anos 2000, isso representou um fôlego contra a crise que perdurou por quase uma década e alavancou a popularidade dos super-heróis. Tal fato possibilitou a criação de outras subdivisões como *Marvel Animation*, *Marvel Toys* (responsáveis pela criação das animações e de brinquedos da franquia Marvel, entre outras). Em 2008, a editora também se lança no cinema com recursos próprios e um de seus poucos heróis de grande escala ainda disponíveis. O filme “Homem de Ferro” torna-se sucesso de bilheterias<sup>7</sup> causando o renascimento da agora também *Marvel Studios*.

Em 2009, a Marvel foi comprada pela Walt Disney Company<sup>8</sup> por cerca de 4 bilhões de

---

<sup>7</sup> Cerca de 2,5 milhões, segundo o site Omelete. Disponível em:

<http://m.omelete.uol.com.br/filmes/noticia/bilheteria-brasil-homem-de-ferro-segue-no-topo-e-deve-tomar-se-o-filme-no-1-de-2008/>. Acesso em 15/10/15

<sup>8</sup> Informação retirada do site Omelete. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/quadrinhos/artigo/compra-da-marvel-pela-disney-deve-ter-reflexos-nos-quadrinhos/>. Acesso em 14/10/15

dólares, mantendo uma administração independente, porém ligada à Disney quanto à distribuição e *marketing*. A agora, novamente Marvel Studios (uma junção de todas as franquias da marca) até 2014 havia arrecadado a surpreendente quantia de 2,45 bilhões em bilheteria, somente nos Estados Unidos.<sup>9</sup>

Através da história da Marvel, podemos perceber a imensa capacidade de adaptação da editora enquanto produtora de peças editoriais. Contextos como uma argumentação de conteúdo, a adaptabilidade da forma com que esse conteúdo é falado e o engajamento com o público, tendo este a representatividade desde a concepção do produto nos levam a refletir sobre qual o verdadeiro dimensionamento que estamos dando a nossas criações. É tarefa de todos os profissionais de criação, a busca por elementos que favoreçam a criação através do pensamento crítico. Não podemos supor que o público para quem estamos direcionando nosso raciocínio seja subestimado. Para Ali (2009, p. 41) devemos tomar a frente de pensamento que “ambos vivem no mesmo país, no mesmo mundo e enfrentam os mesmos problemas – somos “nós todos” e não “nós e eles”. E é neste sentido que traremos as concepções de público em nosso segundo capítulo.

### **3 A CRIAÇÃO EDITORIAL A PARTIR DOS PÚBLICOS: PRINCÍPIOS DA SEGMENTAÇÃO.**

De que modo pode-se dar os primeiros passos na criação de um projeto editorial que transcenda a esfera artística geral, mas que tenha por base um intuito de comunicar? Podemos utilizar o conceito de público. O saber para quem se está falando, pode representar uma etapa mais do que crucial no processo de elaboração de uma publicação. Ao falarmos em públicos, não poderemos utilizar suposições, temos que ter certeza da espécie de conteúdo que poderemos tratar e qual a melhor forma de abordá-lo.

O contexto de público provém, principalmente, da ideia de oferta e procura. Consoante Martinuzzo (2014, p. 20), “em linhas gerais trata-se da lei da oferta e da demanda, essencial na teoria econômica; à medida que a quantidade de informação disponível cresce, aumenta a demanda por atenção, insumo indispensável ao consumo de mensagens informacionais”. Logo

---

<sup>9</sup>A marca superou fenômenos como Harry Potter, porém ainda perde no quesito arrecadação mundial, ficando com cerca de 5,9 bilhões, contra 7,7 bilhões do menino bruxo. Disponível em: <<<http://m.omelete.uol.com.br/filmes/noticia/bilheteria-brasil-homem-de-ferro-segue-no-topo-e-deve-tornar-se-o-filme-no-1-de-2008/>>> Acesso em 15/10/15

podemos encarar a perspectiva de que a relação com o público que é quem vai determinar as relações de conceito da publicação, eixo psicológico, valores reais, objetivos e escolhas visuais.

É possível atribuir qualquer forma visual a uma ideia. A tarefa do designer, em colaboração com o editor, é determinar qual será a melhor forma. Na maioria das vezes, o editor já determinou o tipo de publicação em que aplicará o conteúdo - por exemplo, a necessidade de elaborar um relatório anual com suas informações específicas. Em outros casos, o editor e o designer podem desenvolver juntos a forma da publicação. Em qualquer das situações, o papel do designer é examinar o conteúdo e começar a pensar sua aparência e sensação, em relação às suas mensagens (SAMARA, 2011, p. 13).

Para facilitar nosso entendimento podemos exemplificar estas práticas através da construção do pensamento idealizado sob o público feminino. Não é raro lembramos do frequente estereótipo feminino presente em algumas publicações: temos a mulher “moderna” que cuida da casa, do marido e dos filhos, que deve estar sempre bonita e bem arrumada para seu marido, além de cumprir com suas tarefas do trabalho. A forma que esta mulher idealizada pelas editorias é representada pelo uso das cores rosa e roxo, além de uma tipografia delicada e circular, além é claro, das suposições dos ditos assuntos de interesse para elas: como casa, cozinha, beleza, etc. Para Ali (2009) “que a revista se faz para o leitor é uma daquelas verdades tão simples, tão familiares que acabam sendo ignoradas em meio à correria dos fechamentos nas redações”. E será que está é realmente sabemos para quem estamos falando? Nossa representação de quem estamos falando será condizente com a realidade? Será que não gerará constrangimentos, uma vez que “serve para representar determinado público”? Todos ou uma grande parte de nosso público estará sendo representado através dessa imagem idealizada?

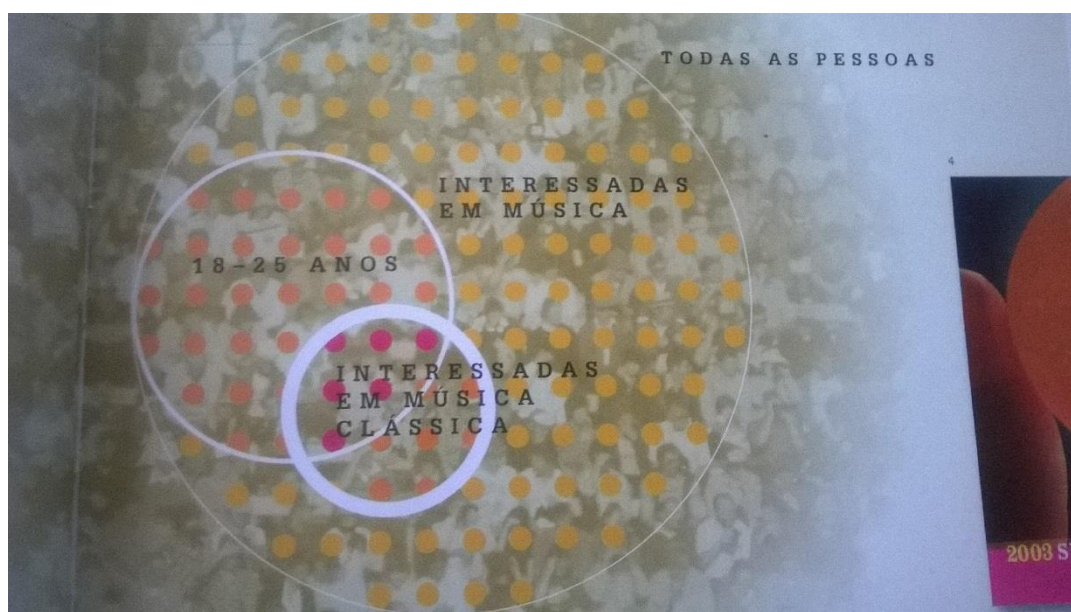
Para Ali (2009) é no leitor que encontraremos o mandamento número um para qualquer publicação. Logo, pensar as possibilidades em relação ao emissor e receptor nos implica a pensar sobre seletividade. Devido à quantia de informações, dificilmente, se não bem trabalhada, uma mensagem conseguirá surtir os efeitos desejados. O leitor poderá fazer associações que não incluam um contexto próximo ao que lhe é aplicado ou visível. Desse modo o contexto de público se mostra eficientemente presente ao pensarmos sobre a forma de uma publicação.

### **3.1 O processo de segmentação**

Nessa direção Martinuzzo (2014) aponta que a comunicação customizada (seletividade) deve ser feita com base nas definições primordiais dos públicos-alvo. Entender para quem vamos falar (nosso público-alvo) é um ponto crucial nas próximas ações que irão ser desenvolvidas. Uma vez compreendido este público, em âmbito geral, poderemos traçar as

estratégias que irão regulamentar nossa condução comunicacional, ou seja, a segmentação de nosso produto. Samara (2011) esquematiza a segmentação a partir do raciocínio lógico de áreas que se complementam e intensificam uma divisão. Como na imagem (Figura 4), temos um grande grupo formado por todas as pessoas. Dentro desse grupo temos as interessadas em música. Dentre as interessadas em músicas temos a faixa etária de 18-25 anos, e dentre essas temos as interessadas em música clássica. Essa subdivisão em grupos mais restritos é conhecida como segmentação.

Figura 1- Exemplo de segmentação exemplificado por Samara



Fonte: Samara (2009)

Em um entendimento geral, processo de segmentação é datado a partir de 1950. Consoante Martinuzzo (2014), a partir do entendimento de Adler e Firestone (2002), considera-se que o processo de segmentação é processo derivado da publicidade. Deixando para trás o processo de interpretação unilateral apenas pelos critérios quantitativos, de modo que se torna mais abrangente considerando marcas psicográfica e demográficas, por exemplo, dos entes a quem se desejava comunicar, ou seja, o público. A partir do raciocínio de Crescitelli e Shimp (2012), Martinuzzo (2014) diz que para segmentar os públicos, devemos levar em conta quatro critérios:

- 1) Características Comportamentais: Representam as informações acerca dos modos com que as pessoas se relacionam com produtos e serviços, isso pode ser mapeado através dos gostos, recusas, práticas de relacionamentos e relações de afeto.
- 2) Características psicográficas: se relatam através de atitudes, comportamentos e motivações.
- 3) Características demográficas: como renda, faixa etária, gênero, classe social, etnia.
- 4) Características geodemográficas: reúnem características do ambiente onde vivem, como cidades, regiões, estados, vizinhança, etc.

Para Martinuzzo (2014) essas características não representam um ambiente fechado e que deva ser seguido à risca, mas um modo de melhor compreender os fatores que podem influenciar verdadeiramente na escolha de clientes sob produtos. O autor ainda afirma que é preciso prestar atenção as mudanças colocadas a sociedade em rede nos tempos da internet.

Isso equivale dizer que é preciso se comunicar em rede e estar atento ao fato de os públicos-alvo também emitirem, interagindo no âmbito de sua própria rede, e ainda sendo alcançados por veiculações de outras redes de comunicações, sendo elas on (diversificadas redes sociais) ou off-line (jornais, revistas, TVs, etc.) (MARTINUZZO, 2014 p. 58).

Logo, o pensamento sobre segmentação de públicos transforma-se num eixo que permeia a alusão a diversas abordagens que podem ser dadas a um mesmo produto. O pensamento sobre o público não se restringe a uma mera abordagem para se saber a quem vamos falar, mas uma reflexão acerca de a quem vamos falar, o que vamos falar e de que forma faremos isso. O próximo passo é identificar no mercado as características do público que gostaríamos de trabalhar. Qual é a idade daqueles que serão idealizadas na nossa produção? Quais os comportamentos, estilos de vida, anseios e desejos? Qual a formação familiar? Existe alguma identidade ou grupo identitário que elas se considerem parte? “Trata-se de uma espécie de escaneamento socioeconômico e político cultural que permitirá a divisão de um mesmo contingente em “times” menores, facilitando e tornando mais eficaz a comunicação, a conquista da atenção” (MARTINUZZO 2014, p. 53).

### **3.2 O papel do criativo ao identificar seu público**

A partir da ideia de segmentação de nosso público teremos os aportes necessários para definir melhor nosso conteúdo e sua melhor forma de abordagem. No processo de criação de uma publicação, o conteúdo, como já referido no primeiro capítulo do presente trabalho, constitui-se, juntamente com as expressões visuais, o diferencial de contato entre uma

publicação e seus leitores. Para isso é preciso apurar e saber mais sobre os temas de interesse destes públicos determinados. “O “achismo”, se funcionou algum dia, perdeu completamente o valor diante da alta demanda por performance e resultados que marca a vida organizacional na atualidade” (MARTINUZZO, 2014, p.59). Aplicando estas ideias ao mercado editorial podemos perceber que o público se torna mais do que fundamental nas definições acerca do impresso. Atualmente, parece ter se tornado comum o fechamento e falência de editoras, em uma demonstração de necessidade de modernização do mercado.

Não que se trate de uma modernização ultrarradical, precisamos retroceder alguns passos e refletir sobre nossos objetivos, para quem estamos falando. É certo que em muitas mídias enfrentaremos restrições como um projeto editorial conservador ou políticas editoriais restritivas e antiquadas, mas nosso papel como produtores editoriais é justamente buscar alternativas para estes tipos possíveis de empecilhos. É nesse ponto que congregamos nossa capacidade de profissional multitarefas. Devemos articular, traçar estratégias e definir os nichos que farão parte de nossa perspectiva de público. A forma e o conteúdo serão nossos principais mecanismos para que possamos nos fazer visíveis em determinadas audiências.

Ao abordar o meio revista, Ali (2009) ressalta que “revista não serve para a expressão pessoal de ninguém – melhor escrever um livro ou pintar um quadro- e jornalismo não é um objetivo em si, mas um meio de comunicar fatos, ideias e opiniões a um grupo de pessoas: os leitores” (2009, p.32). Ao trabalharmos com a edição e produção de conteúdo, temos que ter em mente que não estaremos fazendo um produto por justificativas pessoais ou somente pela satisfação estética. O papel do público é atuar como bússola que guia a interação entre autor-editor-obra-mercado.

Ao citarmos no final de nosso primeiro capítulo o case Marvel, podemos imaginar que se talvez a editora, não tivesse utilizado a linguagem figurativa das histórias em quadrinhos para debater sobre os assuntos reais de cada época e utilizasse uma linguagem mais formal (utilizando o assunto em si em sua forma mais pura), talvez sua empatia teria acontecido de modo diferenciado.

### **3.3 Marvel Comics e a interferência do conteúdo na abordagem do público**

Um ponto interessante a ser citado é a diferenciação na conotação de público das histórias em quadrinhos. Como falado anteriormente, os quadrinhos da Marvel, de um modo geral, serviram como uma alusão aos problemas sociais de cada época. Pensar a quem se estava

falando, representou um dos possíveis diferenciais da Marvel em relação às outras editoras de quadrinhos. Essa observação fica mais clara, dada a reflexão de algumas capas de quadrinhos ao longo dos tempos. Para facilitar a exemplificação diante deste trabalho, escolhemos o personagem Capitão América, como potencial objeto empírico para uma melhor análise. Nosso intuito aqui não é uma larga análise fundamentalmente teórica e ampla, mas um estímulo ao debate sobre a métrica das capas a partir de elementos facilmente perceptíveis, de uma bagagem cultural significativa, como acontece no processo de segmentação descrito por Martinuzzo (2014).

Surgido entre os anos 30-40, na ainda Timely Comics, o personagem, Capitão América, trazia uma bagagem carregada por simbolismos do período entre guerras. O fato de representar um soldado que passando por alguns testes recebe uma dose de um experimento químico para se transformar em um super-soldado, nos leva a pensar que talvez uma das possíveis explicações de que, mesmo entre guerras, ainda aconteciam investimentos em tecnologia e pesquisas por parte dos Estados Unidos (e sim, basta olharmos nos livros de histórias para perceber que isto realmente acontecia naquela época). A própria significação de seu nome (Capitão América) e o simbolismo trazido pelas cores de seu uniforme, trazendo o branco, o vermelho e o azul (cores da bandeira norte americana) conotando ao sentimento nacionalista que se clamava na época de sua criação.

Figura 2: - Capa da primeira revista de Capitão América



Fonte: <http://old.brokenfrontier.com>

Conforme a imagem (Figura 2), a primeira capa de Capitão América como personagem, vemos o herói deferindo um soco em uma representação de Hitler. Os vértices visuais formados pelos tiros dos soldados nazistas, também apontam para o personagem central (Capitão América) ampliando um ideal de invencibilidade. Também podemos identificar fatores como o preço (no canto esquerdo da capa) e a presença de um personagem mirim, Bucky, o aliado jovem de capitão América.

Com essas representações e conforme o raciocínio de Bertomeu (2010. p. 5), de que “Além de buscarmos desenvolver ferramentas de comunicação diferenciadas, precisamos pensar nas soluções das questões conceituais atreladas à ousadia da forma, aliada aos conceitos- também ousados-, que norteiam os profissionais da comunicação”, podemos notar que muito além de uma preocupação em vendagem, o conteúdo e a forma apresentava em suas HQs giravam em um eixo complementar. Falar sobre as animosidades da guerra, de forma lúdica e que ampliasse a visão do público sobre o que estava ocorrendo viabilizou uma nova dimensão



tanto visual quanto discursiva, para os quadrinhos que até então só eram destinados a um público infantil.

Em um segundo podemos perceber que década de 60 (Figura 3) representou uma nova fase para a indústria dos quadrinhos. A chamada era de prata dos quadrinhos, representou o surgimento da indústria dos *comics*, defasada pelo fim das guerras armadas. Essa capa apresenta o ressurgimento da figura do Capitão América, como elemento ordenador de um novo grupo, os chamados *Avengers* (ou Vingadores em sua tradução). A busca pelo ressurgimento do herói como elemento principal de uma nova série pode ser interpretada analogamente ao discurso estadunidense na guerra fria. A necessidade de reflexão sobre o apoio aos Estados Unidos pode ser pensada a partir da expressão “*lives again*”. Posicionar Capitão América como o herói que ressurgiu expressa também o sentimento político do país que estava travando uma guerra não armada com a União soviética, a chamada Guerra Fria.

Assim, o discurso de reafirmação de poder de um estado que já havia participado de duas guerras surge de forma gradual, quase que simbolicamente, embutido através do pensamento do designer e do editor. Não há uma perspectiva imediatista e direta, mas é nos meandros que podemos refletir. A concepção em forma de arte pura pode ser questionada na presente capa, pois há muitos interesses além do que podemos supor.

Figura 3: Capa da Revista #4 de *Avengers*, que retoma a figura do Capitão América



Fonte: [http://marvel.com/comics/issue/7285/avengers\\_1963\\_4](http://marvel.com/comics/issue/7285/avengers_1963_4)

Em um terceiro momento podemos perceber um embate centrado nos elementos visuais entre as definições de um conteúdo. Na capa (Figura 4) estão dispostas duas perspectivas sobre um mesmo objeto. Dessa vez o Capitão América é trazido de forma dupla, trazendo uma “batalha” consigo mesmo e em cores distintas. Sua análise, justifica-se pelo uso dos contrastes muito bem demarcados em relação as demais. Em um ambiente social e discursivo sobre a clonagem (publicada no início da década de 90) onde os tabloides frequentemente apresentavam reportagens sobre o tema, a *Marvel comics* mostrou-se influente ao levar esse discurso para sua HQ.

Se analisarmos o que se discutia na época, podemos perceber a menção ao tema clonagem (trazido frequentemente pela mídia naquela época), uma vez que é um dos assuntos abordados pela edição, dada sobre o personagem Capitão América, que fora clonado pelo vilão principal da série, Red Skull. As percepções visuais da capa, nos levam a perceber que a publicação diferentemente das outras, não apresenta elementos em demasia em sua capa. O

foco está principalmente no embate entre dois elementos, ou seja, nesse caso a representação entre o personagem e seu clone. Logo o entendimento visual gira sobre a forte presença do jornal e a discussão do bem e do mal, trazida pela explanação das cores nos personagens de foco principal.

O debate de um conteúdo sob a ótica da forma com que é apresentado, nos mostra a problematização sobre a aplicação das teorias do discurso semiótico em uma publicação, fato este que queremos objetificar no presente trabalho. Logo, podemos perceber que a percepção do discurso sobre capa de Capitão América vai muito além de uma afeição artística, a forma com que o conteúdo é aplicado viabiliza um mesmo nicho de interpretação perante seu público.

Figura 4- Capa da revista #350 de capitão América, publicada em 1989.

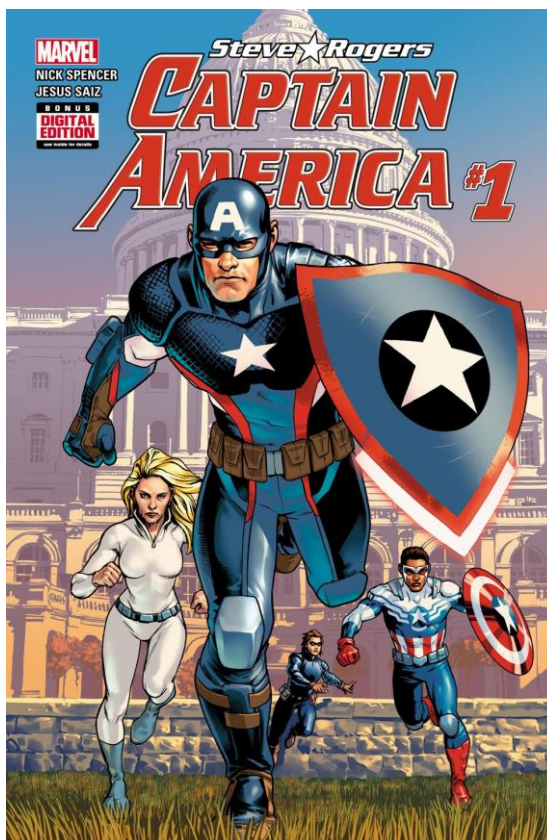


Fonte: <http://www.captainamericalibrary.com/superhero-library/captain-america>

A quarta e última capa a ser exemplificada neste trabalho (Figura 5), foi apresentada ao público em maio de 2016. O conteúdo da revista traz o personagem Capitão América sob a perspectiva de um agente duplo, uma vez que nos é apresentada uma nova face do personagem em sua ligação com uma organização denominada Hydra. A forma com que esta menção ao conteúdo é apresentada, é, por exemplo, através do uso de cores. Na publicação temos uma

apresentação do herói de forma muito mais destacada, a partir de uma concepção de luz e sombra. O personagem também aparece de modo muito mais centralizado e em maior proporção em relação aos outros elementos.

Figura 5- Capa da revista #1 de Steve Rogers - capitão América, publicada em 2016.



Fonte: <https://comicstore.marvel.com/Captain-America-Steve-Rogers-2016>

Em uma era em que o público, acostumado com um raciocínio derivado da internet, procura ver os diferentes lados de um mesmo objeto, podemos perceber que a estratégia de transformar o mocinho em vilão, abre espaço para o debate que é superestimado pela complexidade das redes sociais.

A partir deste contexto histórico podemos ver que a identificação de contextos e a abertura para um debate mais humano serviu de base para a construção de valor sob a marca Marvel, servindo como elemento de diferenciação perante os outros nichos. Assim, como sustenta ANDERSON (2006), podemos perceber que esta diferenciação e segmentação de mercado representou nos últimos anos o diferencial de crescimento do nome Marvel, não só como editora de quadrinhos, mas como uma corporação em si. A venda para a Walt Disney é um reflexo disso.

## 4 O PRODUTO COMO GERADOR DE SENTIDO, O GERENCIAMENTO DE MARCA

A concepção de um produto editorial envolve um terceiro viés em sua criação. Além dos aspectos de conteúdo e de forma, o fator público alvo também se mostra como produtor de sentido à publicação, a partir do qual leva a determinadas escolhas relativas à identificação visual, emocional ou intelectual.

Para se tornar relevante, uma publicação deve respeitar a identidade demográfica de cada grupo, falando com ele por metáforas visuais e que expanda a mensagem central do assunto: o público identifica-se com o assunto porque a publicação interpreta visualmente o conteúdo para ele, emocional e intelectualmente. (SAMARA, 2011, p. 18)

É nessa concepção que se entende a diferença entre arte, design e publicidade, por exemplo. Como reforça Newark (2009), arte e design diferenciam-se com maior ênfase na área da intenção, uma vez que o design tem um cliente que fornece a intenção da obra, que o fez se tornar, ao longo dos séculos, eficiente em passar uma mensagem clara, sem ambiguidades. Já arte é conotativa, associativa, se revelando na ambiguidade. Arte é certamente hoje, em particular, uma forma de pensar. O design é exato, denotativo, explícito.

Assim, o design e a comunicação demonstram essa vinculação/identificação forte com o leitor, que transfere para o produto editorial uma espécie de caráter de marca. O público, movido pelas condições associativas emocionais ou afetivas sempre irá esperar algo que a publicação o represente. Essa representação será dada através do estilo com que a publicação “irá falar com seu leitor” e também será um dos motivadores da compra da publicação. Esse caráter ou vínculo de marca, movido pelas condições associativas e/ou emocionais, na publicidade recebe o nome de branding.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 9)

Para Samara (2011) podemos incluir o branding no conjunto interpretativo depreendido pelo leitor na abordagem de uma obra. Essas ações ligadas a transmissão de mensagens a um público específico, irão nos auxiliar no processo de concepção da forma e do conteúdo de uma publicação a partir da questão da seletividade dos públicos.

#### 4.1. O pensar sobre o público

Sendo o público, um dos principais fatores de diferenciação de um produto sobre seu consumidor, consoante Samara (2011, p.17) “permitindo que o designer tome decisões básicas acerca da forma e conteúdo, desde o formato básico – tipo, tamanho, método de encadernação- até aspectos mais abstratos como os tipos de fotografias e ilustrações [...]”, podemos pensar um pouco mais abertamente sobre as características deste fator de tamanha importância. Seria possível, fazer como que a fidelização do meu produto ultrapassasse apenas as barreiras da qualidade e de uma boa recepção? Pois, podemos dizer que sim, basta pensarmos um pouco mais a fundo. Se temos a premissa da criação de uma identidade sobre o produto que seja reflexo de seu público, podemos “conquistá-lo” ainda mais se soubermos quais são suas interpretações acerca de nosso produto e assim criar vínculos, através de formas metafóricas, logo expandindo nossa mensagem principal.

Para tornar-se relevante, uma publicação deve respeitar a identidade demográfica do grupo, falando com ele por metáforas visuais e uma organização que expanda mensagem central do assunto: o público identifica-se com o assunto porque a publicação interpreta visualmente o conteúdo para ele, emocionalmente e intelectualmente. (SAMARA, 2011, p.19)

Podemos exemplificar isso através do pensamento tido antigamente sobre a figura dos quadrinhos. Como falado anteriormente, de início o público principal da HQs seria mais infantil, justificado até pela própria linguagem e uso de cores primárias na composição dos layouts. Com o passar dos tempos podemos perceber uma vasta mudança na definição deste público. Trabalhando temas um pouco mais realistas, as HQs passaram a retratar um cotidiano muito mais adolescente/jovem adulto do que propriamente infantil. Hoje em dia não é raro nos depararmos com adultos ou idosos que conhecem ou compactuam paixões pelos quadrinhos, ou seja, a ligação emocional e afetiva ligada ao branding, também requer a sensibilidade de seu criativo. Muitas vezes, o elo com esses produtos editoriais se torna tão forte que pode acompanhar a passagem de gerações sem se tornar um produto propriamente obsoleto.

Este aspecto interpretativo pode estar relacionado com à função terciária da publicação – o branding – mas na maioria das vezes é apenas o reflexo do designer capitalizando o conhecimento de mundo do público, dando a mensagem central um contexto visual e emocional que permite à publicação conversar com ele em vez de apenas oferecer um discurso (SAMARA, 2011, p.18)

Logo, não nos basta somente a abstração das questões técnicas acerca de forma,

conteúdo e público, é preciso compreender e ter a sensibilidade suficiente para produção de um conteúdo coerente com que estamos produzindo. Seria muito difícil, por exemplo, explicar o conteúdo de um tabloide para um público adolescente e altamente conectado, lhes oferecendo apenas uma leitura dura, carregada de textos e em uma publicação monocromática. Talvez, poderíamos aplicar este conteúdo de forma mais leve, acrescentando imagens e usando cores, porém caberia a sensibilidade de não infantilizar o conteúdo em si. Esses meandros só poderão ser percebidos a partir de uma “dosagem” feita pelo criativo.

#### 4.2. Uma questão de diferenciação

Como já falado anteriormente, uma publicação deve ser pensada de um modo que consiga despertar os interesses de seu público. Estaremos trabalhando com o pensamento crítico de grupos diversificados, mas com pessoas que se interessaram por um objeto comum, ou seja, nosso produto. Este interesse pelo produto pode ser motivado por uma série de posicionamentos, tanto afetivos quanto de ideologias, que podem estreitar a relação de um cliente, não só com o seu produto, mas principalmente com a editora.

Samara (2011) diz que esse *branding* pode ser definido como uma espécie de experiência coletiva, que na maioria dos casos é representada pela identidade visual da empresa ou corporação, mas no caso do meio editorial a influência dele é mais atrelada aos aspectos visuais, ou seja, a forma com que a empresa ou publicação se manifesta a seu público.

Na maioria dos casos, o branding de uma empresa vem embalado em sua identidade corporativa- o logotipo e os materiais que a empresa utiliza para se identificar e promover por meio de cores, tipografia, imagens e assim por diante. A influência dele é, portanto, visual; o design editorial, embora seja considerado individualmente por seu conteúdo e propósitos específicos, faz parte de um programa mais amplo de elementos visuais: a tipografia, a paleta de cores e a escolha de imagens refletem as decisões que expressam a identidade corporativa ou conjunto imagem da empresa. Muitas vezes, uma revista é considerada como sua própria marca, pois tem ampla circulação, é profundamente relevante para seu público e se diferencia das outras do gênero pelo seu posicionamento e marketing. (SAMARA, 2011, p. 19)

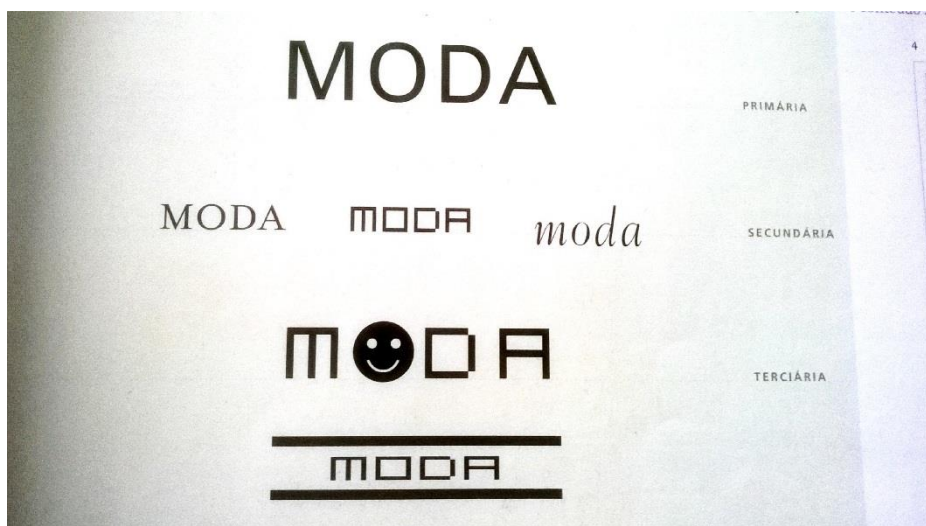
Para Martins (2006), citado por Martinuzzo (2014), um dos principais fatores que devemos observar na construção geral dessa identificação ou afinidade, é a questão dos pontos de contato entre a empresa/produto e seu cliente. Segundo o autor temos essa edificação de vínculo através de quatro pontos de um ciclo de contatos: o primeiro diz respeito aos interesses logísticos da empresa, ou seja, a forma de posicionamento sobre lucros e afins; o segundo representa a experimentação por parte do consumidor, logo é a sua forma de ver e se posicionar frente a um produto; o terceiro versa sobre a realização desse cliente sobre o produto, se suas necessidades ou interesses foram de certa forma “atingidos”; o quarto fala sobre a experiência,

trabalha-se então não só com a realização mas a projeção de uma futura compra ou indicação para alguém. Embora nem sempre conexos, esses fatores serão imprescindíveis principalmente na construção do julgamento de um cliente sobre seu produto.

Logo o gerenciamento de marca de um produto, ultrapassa a formalidade da representação visual. Para Semprini (2006) além do aspecto tangível da representação visual de produtos, somos cerceados por uma gama de representatividades que marcam a onipresença da marca em sua capacidade de marcar o simbólico e o coletivo. Para o autor a propensão de uma marca em chamar atenção da mídia, servindo de item identitário ou uma bandeira de representações coletivas, deslocam a marca da esfera do consumo, para que a mesma se projete no íntimo da sociedade e nos comportamentos de grupos ou indivíduos.

Seja por fidelidade, afinidade ou interesse, a ciência desses fatores irá se refletir não só monetariamente, mas também contribuirá para a visão de posicionamento da empresa ou editora. Acrescido a isto, temos a contribuição de Samara (2011, p. 19) em que “o posicionamento da empresa pode também ter efeito sobre as decisões visuais tomadas durante o processo de design”. Isto, quer dizer que as relações da empresa/editora com seu público identificarão padrões que se sobressairão até mesmo sobre as concorrentes, contribuindo para a exclusividade ou diferenciação do produto editorial trabalhado. Podemos visualizar melhor esta contribuição de Samara (2011) a partir do entendimento de 3 fases (Figura 6) perante o processo de criação de uma publicação.

Figura 6: Fases base do processo de criação para Samara



Fonte: Samara (2011)

A primeira (primária) diz respeito a concepção do produto bruto em si, da massa amorfa e a partir disso a concepção de uma forma a este conteúdo, no caso a palavra moda. A



segunda (secundária) trata de encarar esta perspectiva ou forma a partir da interpretação segmentada do público (aplicando a palavra moda a diferentes tipografias) e aplicando aos diversos interesses que desejam ser “correspondidos”. A terceira (terciária) diz respeito ao gerenciamento deste produto como uma marca. Em uma concepção mais restrita, essa publicação irá despertar interesses e corresponder a interesses de determinados públicos. Logo, a diferenciação perpassará todo o processo de criação irá perpassar toda a criação e não só uma etapa, como uma definição de estilo artístico ou posicionamento artístico adotado pela empresa. A definição do conceito artístico surge desde o começo com o conceito e não só na materialização em uma etapa final do processo.

Seja por uma tipografia, um estilo de imagem, ilustração trabalhada ou uso de cores especificadas, o designer ou diretor de arte deve saber até aonde sua criatividade poderá ser cerceada ou alargada.

Uma vez que o posicionamento – à relação da empresa ou assunto com as concorrentes de mesmo gênero – é uma resposta direta à identidade do público, sua função pode ser direta à identidade do público, sua função pode ter implicações profundas. Cores especificadas podem ser proibidas (ou usadas com exclusividade) como resultado de uma tentativa de evitar associações com outras publicações ou até mesmo ideias (SAMARA, 2011, p. 19).

Assim, como falado em nosso segundo capítulo, ter um entendimento prévio sobre seu público, faz com que o criativo possa expandir seu leque de referências, não se trata de apenas um conhecimento raso, mas de um raciocínio mais amplo em se entender que um produto editorial pode possuir uma gama de interpretações e relações, por vezes, muito complexas.

#### **4.3 Marvel e a construção de uma identidade de marca**

Como comentado no primeiro capítulo deste trabalho, as inúmeras mudanças no corpo editorial da editora de comics, Marvel, contribuíram de forma positiva para que se encontrasse um ponto de equilíbrio entre os ideais comerciais e de relacionamento com seu público. Para Guerra (2011), a editora revolucionou seus quadrinhos ao investir em padrões estéticos, com desenhistas consagrados, e investir em uma composição mais humanizada tanto na representação quanto nos diálogos de suas histórias.

Para tanto, as histórias de heróis da editora não deixaram de seguir o padrão político e moral dominante na época. Temáticas como a corrida espacial; a utilização da radioatividade, assim como a sua ameaça: a aparição de vários inimigos comunistas; os diálogos explícitos de combate aos soviéticos e defesa do *American Way of Life* são a tônica da narrativa das histórias (GUERRA, 2011, p.29).

Logo podemos entender que a preocupação da editora nessa humanização dos heróis não foi somente estratégica quando a um reposicionamento de conteúdo, mas uma tradução de

um reflexo social e histórico, já que essas transformações ocorreram principalmente no período da guerra-fria.

Durante o desenrolar da guerra, as HQs funcionaram como uma forma de propaganda de guerra pró-aliada, juntando o gênero da aventura com histórias fantásticas, associadas ao contexto político da época. Nesse período atingiu enormes tiragens, mirando o mercado consumidor específico dessas histórias que era a juventude (GUERRA, 2011, p 14).

Logo, a forma de representar tinha não por si só um caráter de explanação, mas também uma vinculação emocional e afetiva. Ao olharmos nos livros de história, não nos é raro perceber a quantidade de jovens que também foram para guerra, a quantidade de crianças que “perdeu” seus pais para os embates nos exércitos. O herói abordado pelas histórias refletia uma forma esperançosa e nacionalista de dizer que a guerra era motivada por ideais maiores, que o vigor do herói também era refletido nos parentes e vínculos de cada leitor.

Com o passar dos tempos podemos ver que esse estilo, “mais humanizado” se tornou uma marca da editora. Diferente das concorrentes do mercado de quadrinhos, a maioria de seus heróis possui características físicas ou comportamentais mais humanizadas. Na chamada Era de bronze dos quadrinhos (que ocorreu em meados dos anos 70/80), por exemplo, houve a inclusão de “minorias”. “A criação desses novos enredos e personagens surgiu de um esforço de Stan Lee para dar mais espaço a personagens que agradassem as –minorias–”. (GUERRA, 2011, p. 31) A presença de personagens femininas, de negros e o espaço para crítica social se tornou mais comum e é uma das marcas que perdura até hoje, onde por exemplo podemos encontrar os debates sobre questões de gênero e sexualidade implícitos em algumas produções.

Um dos fatores mais importantes que podemos perceber nessa “humanização” da editora foi a transição de seus públicos. Os gibis que antes eram de cunho infanto-juvenil, agora perpassam o juvenil e a idade adulta em si. A abertura a questão de gênero possibilitou também a empatia de públicos como o feminino, explanando ainda mais o leque de público que já se tinha. Esse “cuidado” em colocar em evidência determinados temas serviu como um próprio direcionamento da marca e sua visão de posicionamento dentro da competitividade do mercado.

Hoje em dia, após a venda para a Walt Disney, podemos dizer que a Marvel, se popularizou cada vez mais. A ida para as telas de cinema intensificou os processos de identificação e contato com diferentes públicos. O marketing, por sua vez, também se reinventou. Os discursos sociais da editora agora habitavam também os desenhos animados e as telas de cinema. O “boom” dos super-heróis ultrapassou as telas e se materializou em produtos de *merchandising*. Filmes, quadrinhos e até jogos de vídeo game (figura 7), agora

giram em um contexto Marvel de ser e acabaram caindo cada vez mais nas graças do público. A forma, então, se torna um ente variante, adequando-se a seletividade de cada público.

Figura 7- Representações visuais de capitão américa em diferentes aportes. (da esquerda para a direita: filme, vídeo game e novas HQs)



Fonte: <http://comicbook.com/2015/10/13/disney-infinity-captain-america>

Logo, por mais que se tenha a essência de um personagem (uma história, um conteúdo sobre ele) a forma com que ele é apresentado é mutável, com diferentes referências de estilo, se adequando aos interesses e diálogos de seu público. Logo o personagem passa por uma renovação constante, adequando-se as métricas propostas por cada mídia e engajando novos segmentos de público. Com isso, dá-se a consolidação da marca, uma vez que se mostra presente, desperta a relevância e cria vínculos que podem-se estender por diferentes fases da vida.

É fato, que os posicionamentos da empresa podem ser considerados em alguns pontos questionáveis, mas o simples fato de ter ela percebido que a produção de conteúdo vai muito além da representação do americano de olhos claros, já lhe conta pontos a favor.

O leitor não quer que falem com ele de cima para baixo, em tom paternalista ou professoral. O jornalista não é superior a ele, só tem mais informações sobre alguns assuntos. Ambos vivem no mesmo país, no mesmo mundo e enfrentam os mesmos problemas – somos “nós todos” e não “nós e eles”. (ALI, 2009, p.41)

Através dessa exemplificação queremos demonstrar que muito antes de tornarmos nosso produto editorial uma publicação de fato, é preciso entender, que a forma e o conteúdo podem sim, ser distintos quando querem representar a mesma coisa. Afinal, não estaremos produzindo algo para contento próprio, existe alguém muito além de nós, com desejos e anseios

que precisam ser compreendidos e podem trabalhados e divulgados. Nosso dever como criativos é abrir espaço para o debate e dar vez e voz para todo e qualquer tipo de interesse de nossos públicos.

## 5 PROPOSIÇÕES METODOLÓGICAS

A carência de materiais específicos sobre criação de produtos editoriais se torna surpreendentemente visível nos dias atuais. As poucas obras voltadas a este eixo de mercado encontram seu nicho básico no ramo da materialização, citando muitas vezes as ideias sobre a diagramação em si como base para concepção de qualquer produto. Não é raro que ao abrirmos uma publicação do tipo encontramos “regras” e “dicas” envolvendo a materialização de ideias, citando, por exemplo, concepções de cor, tipografia, grids etc. Essa constatação gera um questionamento: de onde partiriam os passos iniciais, envolvendo a criação de uma concepção ou de uma ideia de um produto editorial?

Tomando como inspiração Samara (2011) que denota para a concepção de uma publicação a capacidade de transcender as estruturas de abordagem visual, através de valores simbólicos e capacidades de geração de sentidos, talvez a reflexão sobre o produto em que estamos trabalhando, nos sirva como estrutura básica para pensarmos sobre a melhor maneira de criá-lo. O pensamento sobre o público, o conteúdo, sua aplicação em uma forma e o entendimento sobre a publicação não só como um produto, mas como uma marca em si (capaz de transmitir sensações e gerar intenções sobre os seus leitores), podem auxiliar e dinamizar o processo criativo. Com isso, a fundamentação de um método específico de raciocínio por etapas e tendo como lógica a significação sobre a própria publicação, nos servirão como preceito criativo para entender o que realmente estamos criando.

Logo, para atribuímos essa significação e essa percepção de um raciocínio em etapas, uma saída seja buscar na semiótica e na publicidade algumas respostas para nossos questionamentos.

### 5.1 Pontos de partida.

#### 5.1.1 A produção de raciocínio a partir do leitor: $1+1=3$ e o semissimbolismo

Tomando como base algumas ideias da concepção publicitária de Figueiredo (2005) podemos induzir o processo criativo por algumas vias. A primeira representaria uma espécie de

equação  $1+1=1$ , em que a forma é a representação mais do que literal de um conteúdo. A segunda representaria o  $1+1=2$  em que temos uma leve distorção entre os dois campos da forma e do conteúdo, o que, de certo modo, é um ponto positivo, uma vez que o receptor tem a necessidade de pensar um pouco mais sobre o que está sendo apresentado. A terceira e última via representaria a equação  $1+1=3$ , em que temos uma quase total diferenciação entre forma e conteúdo, na qual há a produção de sentidos diferentes, que se completam, dependendo do receptor a necessidade de reflexão sobre o que lhe é apresentado.

A questão do  $1+1=3$  seria então um dos pontos máximos a que poderíamos chegar, em que a transformação visual acerca de nosso conteúdo depreenderia de nosso público, da completude entre aquilo que é descrito no visual e da sua carga própria de conteúdo da mensagem, assim produzindo um novo sentido ou interpretação que completasse nossa ideia inicial.

Acrescido a isto, podemos retomar a ideia de uma concepção semissimbólica, como descrito por Cortina e Silva (2014). Mas como chegar na equação  $1+1=3$ ? Durante a concepção de nosso conceito, refletir sobre possibilidade de que se tendo a concepção devida x morte, no plano de conteúdo, talvez sua materialização possa se dar com a representação visual cromática de luz x sombra (plano da expressão), logo estaríamos dependendo de nosso leitor a necessidade de uma representação em outro código, mais “complexo” e que necessite também que o leitor “construa” também uma ideia, do que se a materialização se desse por exemplo através da representação signea de cruces e caveiras, que dependendo da forma que for trabalhada representaria um clichê.

É necessário depreender mais de nosso leitor, falar sob diferentes linguagens e não ofertar somente uma corrente única entre dado e pedido. Para entender melhor esta reflexão podemos citar o exemplo dado por Cortina e Silva (2014) sobre as manifestações semissimbólicas depreendidas sobre a percepção da ideia do “tom”. Este “tom”, pode se referir a processos musicais ou de cor, por exemplo. No que tange aos processos musicais, o “tom” pode se referir tanto as notas DÓ, RÉ e MI, quanto a harmonia de uma composição. Na ideia de “tom” como um processo de cor, ele pode se referir tanto a uma tonalidade específica, quanto a uma percepção de temperatura, por exemplo um “tom pastel”. Se formos mais afundo, no processo aplicado a linguística o “tom” também poderá representar a entonação dada a um texto, por exemplo, um texto em “tom cômico” ou em “tom dramático”, por exemplo. Todas as percepções da significação de “tom” irão depender tanto da forma apresentada a nosso leitor, quanto ao conteúdo que será visto por ele. Com isso a necessidade de criação a partir de um

percurso facilitaria o entendimento e evitaria possíveis confusões acerca das interpretações pessoais de cada um.

### 5.1.2 O percurso Criativo

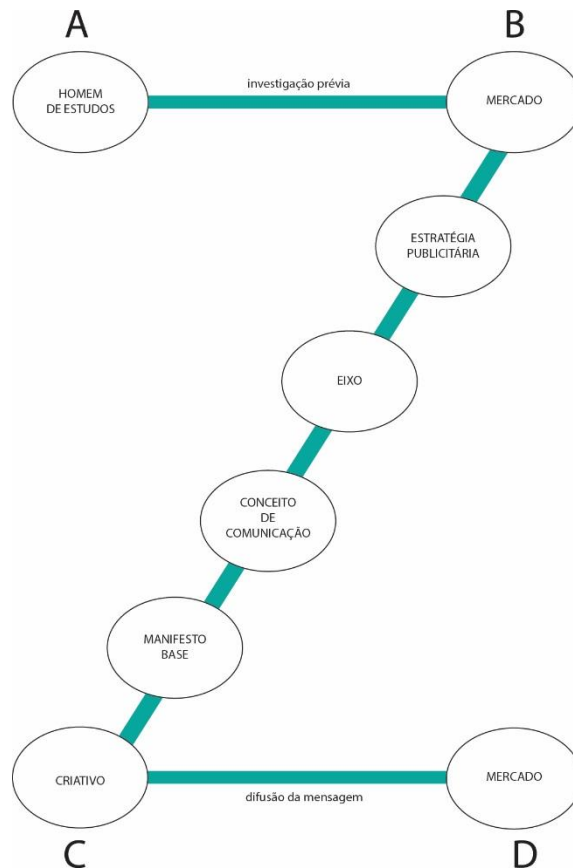
Apropriando-se dos conceitos de criação publicitária, propostos por Joannis (1988) propomos seus conceitos sobre o “Z criativo” também no meio editorial. Diferentemente de Samara (2011), o autor traz consigo a concepção de público desde a etapa da concepção, atribuindo ao processo criativo não só três passos, mas a concepção de uma estrutura em Z, que norteará nosso processo de criação. O “Z criativo” atua como uma metodologia de criação que serve como referência para as principais etapas e decisões sobre a nossa criação.

Ao ficarmos “presos” somente a concepção de um projeto gráfico, estaríamos apenas elencando fatores visuais e, de certo modo, empobrecendo nosso trabalho quanto a questão de gestão de um conteúdo. Buscamos evitar interpretações literais ou puramente artísticas, o que foge do objetivo da presente pesquisa. Logo o “Z criativo”, proposto por Joannis (1988), nos auxiliaria a estabelecer uma métrica (um passo a passo) que nos auxilie no processo de criação editorial. Para o autor, o “Z” como sequência de criação não se trata de um “artista de encontro ao público”, mas de uma ida e volta em que temos a criação partindo “do-alvo-para-o-criador-publicitário-para-o-alvo”.

Um criador moderno não pode ignorar estes dados. Também não tem o direito de procurar ao acaso imagens e palavras e, uma vez atingido o nível de originalidade e de esteticismo que o satisfaz, de proclamar como válida a estratégia que implicam e as motivações subjacentes (JOANNIS, 1988, p.15).

Isso não faz com que o talento artístico seja insubstituível, mas que o fluxo de comunicação com o público seja de certo modo, dinamizado, pois as ideias na criação também partirão do pensamento sobre ele. Em sua representação (Figura 8) o “Z criativo” se consolida através da construção da criação em um fluxo, uma construção de raciocínio em partes. Partindo de uma investigação acerca do público pelo homem dos estudos através das interações do produto com o mercado, serão traçadas as melhores estratégias, eixos, conceitos e premissas base (manifestos base) que irão auxiliar o criativo na concepção visual de seus produtos e sua possível recepção no mercado.

Figura 8: O Z criativo de Joannis (adaptado)



Fonte: Joannis (1988)

A primeira linha (A-B) é chamada fase preliminar, onde temos a escolha das estratégias. Para Joannis (1988) temos aí a questão do segmento visado, objetivos e eventualmente do posicionamento. Em vias disso, esse é o primeiro passo para que possamos colher dados, realizar pesquisas e fazer comparações com outros segmentos. Após estas reflexões, Joannis (1988) propõe a definição da primeira etapa da criação (B-C), contemplando as estratégias e o eixo da criação. Logo, o público, os objetivos, as promessas, e os constrangimentos devem ser considerados e moderados diante do percurso da criação.

A partir de então, teremos o aporte necessário para debater sobre o conceito de nossa criação e assim poderemos construir nosso manifesto base, que nos dará o aporte necessário para defesa de nossas ideias sob o produto criativo e sua manifestação. Logo, as concepções sob a forma (cor, tipografia, grid, etc.) poderão ser encaradas com uma visão mais ampla e logo colocadas em prática para que possamos finalmente ter nosso produto em mãos.

Para Joannis (1988), ainda dentro do processo de criação temos a etapa (C-D) que consiste na fase em que nosso produto, após ter sido concebido criativamente, vai para o mercado, ou seja, chega até determinado público. Uma vez tendo nossa mensagem difundida,

outro momento de pesquisa seria interessante, para que se possa perceber se realmente as estratégias de criação têm boa aceitação e são compreendidas. O retorno do mercado, apesar de não ser sempre viabilizado, é importante para que nossa visão sob o produto criativo seja aprimorada e logo flua mais facilmente, pois o entendimento sob “para quem estamos falando” já estará incutido em nosso raciocínio.

## **5.2. Bases de fundamentação para criação de projetos editoriais**

Inspirados por Samara (2011), as chamadas aqui por nós de “bases de fundamentação”, servem como uma espécie de guia para que se possa contar as devidas funcionalidades do “Z criativo” proposto por Joannis (1988), no meio editorial.

A partir de nossas reflexões a proposta de categorização de criação categorização ocorrerá a partir de quatro bases: O público (como ente central da criação), a concepção (em sua acepção ao plano do conteúdo e plano da expressão), o gerenciamento de marca (como princípio gerativo de valor sobre o público) e por fim, a materialização (a partir das caracterizações visuais do produto).

### **5.2.1 O pensar no público.**

Um dos modos mais simples de se entender sobre o processo da criação talvez seja buscar referências para compreender um fator de fundamental importância: o público. Ali (2009), citando o meio revistas, atribui a necessidade de se especializar e focar a atenção nos interesses, desejos e tendências do leitor, como uma tarefa de suma importância.

Os dias da circulação de massa e de revistas de interesse geral já se foram. Cada vez mais elas se dirigem a um nicho do mercado, um grupo de pessoas com interesses ou características demográficas em comum, uma audiência especializada, segmentada. Por isso, conhecer e compreender o público leitor é central na estratégia editorial. Voltar a atenção para os interesses, desejos e necessidades do leitor e acompanhar suas tendências é talvez a mais importante tarefa do diretor de redação (ALI, 2009, p.32 e 33).

Concomitante ao conjunto com as escolhas e decisões sobre os rumos que iremos seguir, o público deve ser tomado como premissa base para qualquer publicação. A divisão em características comuns, interesses e gostos, através de identificações culturais, sociais, de gênero ou políticas, nos auxilia não só na melhor forma de comunicar com esse público, mas como segmentá-lo. Hoje ao falarmos em públicos estamos falando em nichos e logo em eixos segmentados. Não se trata apenas da concepção comercial de nosso produto, mas de uma vinculação e posicionamento dele perante a sociedade. No segmento das revistas, Ali (2009) cita que o bom relacionamento com o leitor é capaz de traduzir um relacionamento de



intimidade, lealdade e até afeto com a revista. Mas se este relacionamento não existir não há uma preocupação com o vínculo e, por conseguinte, não irá haver propósito para a revista.

A revista, por sua natureza, tem um contrato implícito com o leitor, mais ou menos nos seguintes termos: “Prometo que se você ler esta revista, edição após edição, encontrará a sua disposição o que é importante para você e do seu interesse, vai saber o que quer saber, e até o que não sabia que precisava”. (ALI, 2009, p.32)

Para a autora é necessário que se crie um leitor, ainda que idealizado, mas que sirva de base para que se possa dividir uma visão compartilhada sobre o nosso produto. Segundo a autora, o risco deste leitor permanecer somente em nossa mente é considerável, mas saber confrontar as suas características com a realidade é necessário.

As pesquisas podem agir como aliadas no processo de interpretação/idealização do leitor, porém como firmado por Ali (2009), não nos servirão caso não saibamos interpretar. Os leitores podem ter dificuldade de se expressar, cabe a nós procurarmos oferecer esta interpretação a eles da melhor maneira. Estar aberto ao diálogo e a proposição de novas ideias pode não somente representar a interação com o público, mas a definição total de um projeto editorial.

Consoante Joannis (1988), como já falado, a etapa (A-B) do “Z criativo” irá compreender o homem dos estudos (pesquisador) e a investigação prévia do mercado. No meio editorial estaríamos então, permeando o eixo: assunto *versus* interesse do público. Logo conseguiremos ter uma clareza maior sobre para quem estamos falando e qual a relevância deste assunto para estas pessoas. Em síntese seria quase como fazer uma pré-segmentação que será firmada nas próximas etapas.

Por exemplo, a mudança do padrão estético da Marvel e do modo de se comunicar com seus leitores foi visível na passagem dos tempos. Por mais idealizado que fosse o leitor de *comics*, seus interesses mudaram e a aplicação tanto em estética quanto em conteúdo também foi mudada.

Nas primeiras publicações da editora, podemos perceber que o infantil deu espaço a assuntos mais complexos e histórias com arcos mais diversificados, envolvendo assuntos como clonagem e dupla identidade, por exemplo (figura 9). Os traços rústicos de cores medianas, deram espaço a construções muito mais complexas utilizando elementos de luz. A quantidade de elementos visuais também deu lugar a concepções mais simples. O próprio uniforme dos heróis foi mudando de tonalidade, até atingir um patamar um pouco mais sofisticado. Dentre estes e outros elementos, a própria concepção social do leitor de quadrinhos foi passível de mudanças. O público da HQ ultrapassou o status de criança, indo para algo mais cult na

chamada cultura Nerd e hoje atinge patamares de cultura pop, devido à forte presença das adaptações cinematográficas na mídia atual.

Figura 9: Diferentes capas de Capitão América



Fonte: Elaboração do autor

Assim, podemos concluir que esta mudança de estilo e de estética na Marvel pode não ter ocorrido pelo simples desejo de mudar. Os leitores tornaram-se mais criteriosos, as tecnologias se tornaram mais apuradas e os assuntos passaram a evoluir muito rapidamente. A importância de segmentar e expandir o leque de referências foi tamanha que é praticamente impossível dizer que mudanças não aconteceram. O público teve sim seu papel de importância acrescentado e alimentando uma indústria de quadrinhos que se tornou conhecida mundialmente. O pensar no público e para o público não se torna algo opcional, mas necessário.

### 5.2.2 O pensar sobre a concepção

Para Samara (2011), em uma publicação o conteúdo acaba sendo seu próprio conceito. Diante disso cabe a nós, profissionais de criação, saber decidir a melhor forma de apresentação deste conteúdo. O ponto inicial de nosso debate se dá pelo ponto de partida em que temos uma mensagem que deva ser introduzida a algum tipo de público, ou seja, devemos ter em mente o “o que estamos falando” e o “para quem estamos falando”.

Em meio ao emaranhado de mensagens distintas que estamos expostos no dia a dia, talvez (e dependendo do público que será abordado) uma interpretação literal do conteúdo (plano do conteúdo) talvez não represente a melhor concepção visual (plano da expressão) que possa ser adotada. É preciso pensar estrategicamente sobre as possibilidades acerca do que

estamos trabalhando. Partindo do princípio de que temos um conteúdo, que se justifica quase que uma massa amorfa, o fazer criativo pode representar um trunfo.

Tomando como referência o “Z criativo” de Joannis (1988) esta etapa compreenderia a fase (B-C) que envolve a aplicação de um raciocínio sob a estratégia e o eixo que será usado em nossa criação. A estratégia contará com o esforço de um raciocínio subjacente a partir da reflexão sob o que já existe no mercado e se mostra eficaz ou ineficaz. Conforme Joannis (1988) é na fase da estratégia que se encontrará a chamada “Carta de criação” que nos dará o aporte necessário para se pensar operacionalmente sob o nosso produto. Esta “carta” seria composta de quatro rubricas, que são debatidas pelo autor:

1. O alvo: para Joannis (1988), o público é uma das primeiras etapas a ser compreendida. O alvo consiste em atribuir características tanto qualitativas (valores de satisfação com o produto) quanto quantitativas (sexo, idade, nível sociocultural, etc.);
2. O objetivo a atingir: apresenta-se a partir das mudanças que queremos atribuir em nosso público alvo;
3. A satisfação de comunicar (a “promessa”): remete ao percurso gerativo de valor de marca que corresponde ao produto. Em síntese, o que se promete e o que se tem a oferecer.
4. Os constrangimentos: a partir de uma síntese de valores éticos e morais, deve-se pesar se a criação teria alguma forma de constranger algo ou alguém a partir de outra visão interpretativa, que não a do autor.

Em seguida, ocorre a escolha específica do eixo de criação. Ele define as principais motivações e constrangimentos de nossa criação, atribuindo possibilidades, distinções e verdades as nossas ideias. Vale lembrar que as características do eixo devem ser balanceadas a partir dos dados anteriores de nosso “Z criativo” para que assim possamos ter uma clareza maior em nosso raciocínio.

Após, define-se o conceito de comunicação. Segundo Joannis (1988) é ele quem dará vida a satisfação de comunicar, concretizando-a por meio de imagens visuais, sonoras ou verbais. Para o autor, um conceito eficiente deve ser original e ter um bom potencial de visualização. Isso significa que uma maleabilidade de ideias deve ser considerada para que não se restrinja um pensamento mais criativo. O conceito dará origem ao manifesto base, que reiterará de forma mais especificada aquilo que foi proposto no conceito, comunicando de forma mais sintética e rápida. É com ele que daremos início a etapa da materialização. Podemos

ressaltar que é nesta fase que os conceitos semissimbólicos se tornam mais visíveis, pois a partir do paralelismo entre os planos de conteúdo e expressão, as escolhas visuais serão materializadas a partir de algum código (visual, verbal, audiovisual...).

Para exemplificar melhor este raciocínio, podemos citar as estratégias adotadas pela Marvel (vistas através do semissimbolismo), na concepção de uma de suas primeiras capas. Como já falado no capítulo 1 do presente trabalho, Barros (2013) descreve que concepção de um percurso gerativo de sentido ocorre em três etapas: fundamental, em que temos a construção narrativa e discursiva do texto; narrativa, em que se depreendem elementos para se “contar a história”; discursiva, em que certos elementos ou aspectos são ressaltados para informar uma determinada escolha. Para facilitar nosso raciocínio, podemos fazer uma alusão à primeira capa da revista Capitão América (Figura 10), também analisada no capítulo 2 deste trabalho.

Figura 10: Capa da primeira revista de Capitão América



Fonte: <http://old.brokenfrontier.com>

À primeira vista teríamos em um nível fundamental, a construção da argumentação de valores bem x mal, guerra x paz, por exemplo. Na fase narrativa teríamos a aparição do sujeito

herói (bem) que derrota vários vilões (mal), se mostra forte pois desvia dos tiros deferidos por eles e conta com a ajuda de um jovem aliado (demonstrado através do box, com a figura de Bucky). A capa em si também se mostra interessante já que tem ilustrações bem-acabadas, coloridas e um preço relativamente baixo (descrito no canto superior direito). É na fase discursiva então que começamos a depreender os elementos de sentido. Temos um herói, americano, que se traça com as cores da bandeira dos Estados Unidos (semissimbolismo na categoria cromática) e tem em seu nome a palavra América. Esse herói está enfrentando um vilão, chamado Hitler e diversos soldados que portam insígnias nazistas em suas roupas, explícitas de diferentes formas (semissimbolismo na categoria eidética). Bucky, a criança representada no box da página surge como aliado do Capitão América (semissimbolismo topológico). Aqui vale ressaltar que inicialmente as HQs eram voltadas a um público infantil. O período de lançamento de Capitão América envolve a segunda guerra mundial, logo muitas crianças “perderam” seus pais para guerra, pois os mesmos se aliaram ao exército.

Consoante isso, podemos perceber que nosso nível fundamental, não está só descrevendo um herói, mas uma gama de relações políticas. O embate entre o herói e vilões de nossa fase narrativa não se trata somente apenas de duas figuras, mas sim de dois países, duas bandeiras. A posição de superioridade de Capitão América, logo, serviria não só para dar esperança as crianças que perderam os pais para guerra, mas, de certo modo, exemplificar que os heróis estavam no exército lutando por interesses maiores.

Assim, conforme descrito por Kress e Van Leeuwen (1996), os textos verbais e não verbais, encontram uma forma de se opor, mas também de se sobrepor. O fato de querermos falar sobre política de forma didática, encontrou na figura do herói uma forma de significação. Os públicos seriam compreendidos e “atingidos” pela mesma espécie de mensagem que circulava na mídia da época, mas de forma didática e leve através de uma história em quadrinhos.

### 5.2.3 O Gerenciamento de Marca.

Como dito por Samara (2011), a publicação deve respeitar a identidade do grupo com que está falando. Dentro da segmentação, o saber compreender a maneira com que o público se identifica, se projeta e absorve um conteúdo, pode ajudar como forma de expansão da mensagem que se está querendo explicar. As metáforas visuais devem respeitar o segmento de público a que estão sendo aplicadas, pois servirão como reflexo de identificação do conteúdo a

quem o interpreta, estabelecendo laços não só intelectuais, mas emocionais sobre o que está sendo dito.

Esse laço, que na perspectiva publicitária e de gestão de marca leva o nome de *branding*, tem a capacidade de transpor a formalidade das questões negociais de compra e venda e elevar a publicação a um patamar vinculativo. As lembranças, memórias e histórias, passarão a ser imersas em sentimentos positivos ou negativos sobre a marca. E é nessa ligação que poderá estar outro diferencial de concepção de um produto editorial, que auxiliará na sua criação tanto em forma quanto em conteúdo. Compreender esses valores dá à obra uma identidade, através dos elementos visuais condizentes com essas características próprias da obra, como cor, tipografia, grid, etc.

Essa interpretação emocional, permite que uma marca se diferencie da outra, pois cria vínculos, tanto emocionais, quanto afetivos em seus leitores. Por exemplo, um leitor que acompanhou determinadas HQs da sua infância a vida adulta, trará consigo um vínculo diferenciado daquele que acompanhou HQs em somente na fase adulta. A percepção de relação com a marca, entre os dois leitores poderá não ser a mesma, visto o fato da publicação ter acompanhado a trajetória de um e não a de outro, trazendo diversos sentimentos, como a nostalgia, no caso do primeiro.

Consoante ao “Z criativo” podemos dizer que a etapa de gerenciamento de marca compreenderá a fase (C-D). A etapa criativa entrará nos meandros do processo de materialização das ideias em si e sua repercussão no mercado é que atribuirá os posicionamentos da marca e sua repercussão perante o público.

#### 5.2.4. Implicações na forma.

Consoante a aplicação de um formato, estabeleceremos a partir daqui uma lista de itens que influenciam a forma de uma publicação e devem ser levados em consideração para a criação de um formato. É claro que nem todas as especificidades de forma poderão ser trabalhadas aqui, pois é notável a variação formatos que podem ser trabalhados, desde a concepção de publicações mais complexas como livros e revistas até outras mais simples, como flyers ou folders.

Optou-se aqui por categorizar o formato a partir de três grupos em suas especificidades. O primeiro referenciado às concepções de um formato em uma publicação, que vão desde o

tamanho à escolha do papel. Em um segundo as concepções relativas às técnicas do formato, como a elaboração de grids, colunas, margens e espaçamentos, que irão delimitar até onde vão os limites do criar. E a terceira relativa às concepções de escolhas visuais, tais como escolha de cores, imagens, tipografias e composições.

#### 1) Tamanho, papel, acabamentos e custos (semissymbolismo eidético-forma)

Para Ali (2009), um dos fundamentos sobre a decisão de um formato das revistas, por exemplo, é a concepção de saber onde a publicação será lida. Deve-se prestar atenção em quais situações nosso leitor estará portando nossa criação. Será em casa? No avião? Dentro de uma bolsa? Em uma pasta? Um tamanho maior poderá significar luxo ou elegância, um tamanho pequeno será mais prático, porém irá depender do número de páginas em que iremos trabalhar. Logo, a escolha do tamanho dependerá de nossa visão acerca de nosso cliente, o que será mais prático para ele e principalmente de quanto ele estará disposto a pagar pelo nosso produto, afinal a escolha de um tamanho também irá girar sobre o preço do papel.

Além do próprio preço do papel também terá suas especificidades. Ele poderá favorecer a leitura através de sua cor, favorecer os recursos imagéticos através de seu revestimento ou oferecer um grau maior de sofisticação ou até mesmo transmitir sensações através de suas texturas. Nosso orçamento e a escolha acerca das especificidades do público também nos ajudarão nesta escolha. Por exemplo, uma revista de segmento infantil em um tamanho 21cm x 29cm e impressa em papel jornal pode não ser atrativa para as crianças quanto uma de mesmo tamanho em que há um revestimento do tipo couché no papel. As ilustrações no couché ficarão com uma qualidade um pouco melhor do que a do papel jornal, uma vez que o segundo absorve uma quantia média de tinta na impressão e não irá valorizar tanto a ilustração em virtude da cor mais acinzentada.

Os acabamentos também são de fundamental importância nas decisões da criação. A escolha de uma lombada que facilite o manejo diante a quantidade de páginas, a questão de uma capa, que prenda a atenção do leitor nos sete segundos de visualização em uma banca, o uso de vernizes, plastificações ou laminações podem encarecer ou servir de trunfo diante a materialização de nosso projeto, gerando ou não um engajamento eficiente de público que se converta em vendas, por exemplo.

Outro exemplo a ser dado é a reflexão do formato a partir das implicações no plano da expressão e no plano do conteúdo. Aqui, o exemplo de tom dado por Cortina e Silva (2014) também nos é válido. Ao concebermos, por exemplo, um material voltado a um público mais sofisticado com devidos gostos e refinamentos, a opção por um formato mais sofisticado

com determinado tipo de acabamento, possa compreender melhor seus interesses do que um material em formato mais simples, com um determinado tipo de acabamento e em um tamanho mais simples. No mercado editorial, podemos notar isso com as chamadas edições *deluxe*, que são voltadas a um determinado tipo de público, por exemplo fãs e colecionadores, que já tem um apego emocional ou se identificam com o produto, logo sendo mais caras e em menor número, do que as edições simples voltadas a um público mais geral.

## 2) Grids, colunas, margens ou espaçamentos (semissimbolismo topológico)

Para Ali (2009), o grid ou grade é a divisão matemática do espaço da página em um determinado número de colunas verticais e fileiras verticais, com o objetivo de guiar a organização dos elementos gráficos (fotos, ilustrações e textos). É ele que traduzirá o movimento as páginas e ajudará com que não se precise criar um novo layout a cada página. Ele será uma base fixa que servirá como base para a disposição das colunas.

As colunas serão estruturas de “encaixe” entre os textos e as imagens, sendo flexibilizadas pelos espaçamentos a partir das ideias de aproximação ou distanciamento. Os limites das colunas serão definidos pelas margens, causando a ideia de uniformidade e redirecionamento de conteúdo, como um modo de dizer para onde os olhos devem ser guiados. As margens também irão servir como formas de fuga ou respiro visual em meio ao emaranhado quantitativo de informações.

Essas especificações teóricas também serão guiadas a partir dos interesses do público e até mesmo sobre a definição de conceitos. Um livro de fotografias, por exemplo, se for trabalho em um grid de 4 colunas, em que cada coluna representaria a disposição de uma foto, pode não ser tão atrativo quanto outro que é baseado em uma coluna única e permite com que o leitor aprecie os detalhes da imagem, através da sua disposição em toda uma página. Logo, diante dos dois layouts e de seus limites, poderemos trabalhar a ideia de movimento caótico, como por exemplo dispondo várias fotos em um grid de 4 colunas ou de lentidão, por exemplo dispondo uma foto em uma grande coluna única.

## 3) Cor, composição e imagens (semissimbolismo cromático)

Ao falarmos de formato, uma das primeiras recorrências que os surgem é a questão do design de uma publicação. Para Ali (2009) o design é uma forma de levar as ideias para mente do leitor afim de completar aquilo que o texto sozinho não é capaz de dizer. Logo, não se trata



então de uma questão visual, mas de uma complementaridade tanto no plano de expressão de conteúdo quanto da forma.

O design é o meio de levar as ideias da página para a mente do leitor, silenciosamente, claramente e memoravelmente. O texto sozinho não consegue isso. O design em si não faz os leitores comprarem a revista ou voltarem a lê-la. É o produto integrado de voz e imagem que faz o leitor ver, sentir e ficar satisfeito. Para conseguir transmitir e expressar as ideias do conteúdo, é preciso manipular e equilibrar todos os componentes: mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contrastes, ordem e tudo mais para orquestra-los em todo visualmente unificado e intelectualmente consistente. Não tem muito a ver com “arte”. Mas tem tudo a ver com comunicação (ALI, 2009, p.96).

O processo de escolha de cor em um layout pode ser um exemplo disso. Samara (2011) diz que a cor está tanto identificada ao mundo natural em um plano de comunicação direta, quanto a um plano de sentidos, subjetivo, já que a interpretação da cor se mostra diferente a cada um de nós, através da leitura que é feita pelo cérebro ao receber um estímulo de luz. Assim, por exemplo, a cor vermelha pode ser associada tanto a raiva quanto a fome. Cores análogas, como o verde e o amarelo, podem trazer o sentido de completude, enquanto cores complementares como o verde e o vermelho, podem trazer a ideia de oposição. Tudo isso dependerá da gama de valores culturais que foram firmados entre o sujeito e sua visão de mundo, ou seja, entre o público e o *branding* (diferenciação de valores) aplicados.

#### 4) Tipografia

A tipografia por sua vez também é um dos fatores de influência no processo de composição de uma publicação. Assim como a cor, as diferenças tipográficas também estarão arraigadas em fatores culturais de interpretação de indivíduo. Por exemplo, ao conceber um título com uma fonte com serifa, podemos dar a ideia de formalidade e outra sem serifa pode traduzir a ideia de algo mais despojado, mais informal. Para Samara (2011) a combinação de diferentes tipografias também é um dos fatores que pode explorar a questão de movimento em um layout, porém é preciso que essa questão seja bem trabalhada. É preciso que haja um contraste entre as duas, para que se possa transmitir a mensagem de forma clara. Utilizar duas fontes de mesma família, a exemplo das fontes com serifa em estilo antigo, pode não surtir tanto efeito quanto utilizar uma em estilo moderno e outra em antigo.

A composição da página será trabalhada nesta mistura entre cor, tipografia e imagem. Para Ali, as imagens “emocionam, seduzem, despertam a imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável (2009, p.165)”. Além disso, para a autora, as fotos associadas a palavras têm um imenso poder de comunicação e são um componente básico para despertar a curiosidade do leitor. A imagem então serviria para auxiliar a compreensão do leitor

e até mesmo produzir um novo sentido a sua interpretação, enriquecendo a composição de nosso material. Logo, cabe ao designer ou diretor de arte projetar-se sobre seu público, para que consiga fazer associações mais facilmente. Por exemplo, em uma publicação infantil, pensar como uma criança.

Diante disso, podemos crer que a concepção de elementos visuais, além da forte ligação com o estético é capaz de complementar ou até mesmo dar sentido a uma mensagem. O belo, por si só não seria capaz de produzir interpretações mais profundas ou comunicar por si próprio. A criação de uma publicação necessita ser debatida para que assim possa se saber que a produção editorial tem papel direto com a comunicação, pode representar a projeção do papel do produtor editorial não somente como editor, mas como comunicólogo em si, transcendendo questões estéticas e projetando algo muito mais complexo, a comunicação.

### **5.3. Bases de fundamentação para criação de projetos editoriais**

Baseados em Petermann (2016) e em sua acepção de construção de uma metodologia criativa também baseada em Joannis (1988) procurou-se de modo mais abrangente e acrescentando autores como Ali (2009) e Samara (2011) estabelecer-se uma metodologia criativa para publicações. Abrangendo mais especificidades do que um projeto gráfico, procurou-se seguir um roteiro que contemple etapas desde a criação de um conceito ao layout até a sua materialização. Tal proposição metodológica ainda não teve sua aplicabilidade testada, pois visa pesquisas futuras, logo sendo passível de contribuições e novos desdobramentos. Esta proposição de aplicabilidade metodológica, visa a partir de questões básicas, envolvendo público, forma e conteúdo e gerenciamento de marca, fazer com que o profissional de criação reflita sobre o que está sendo trabalhado e possa definir as melhores formas visuais

#### **Questões de aplicabilidade metodológica na criação**

##### **1) Sobre públicos.**

- a) Qual o público?
- b) O que devo evitar ao trabalhar este público? Existe algum constrangimento?
- c) Quais potencialidades envolvem este público?

**2) Conteúdo e expressão. Tomando como base o público, reflita sobre os questionamentos.**

- a) Quais assuntos serão abordados?
- b) É possível depreender algum conceito a partir dos assuntos trabalhados?
- c) Qual o tom adotado? Qual forma darei a este conteúdo?

**3) Gerenciamento de marca. Tomando como base o público e a forma de minha publicação, reflita sobre os questionamentos.**

- a) A publicação tem a potencialidade de explorar algum vínculo emocional ou intuitivo sobre o público?
- b) É possível que gere algum constrangimento? (Por exemplo infantilize um público adolescente, ou não ser didático com um público infantil)
- c) Qual a aplicabilidade de minhas pré-suposições com a forma que estou propondo? Elas realmente correspondem ao público que está sendo trabalhado?

#### **5.4 Representação visual**

Com a projeção destas questões de aplicabilidade metodológica e como modo de representar as questões debatidas no presente trabalho, objetivou-se a criação de um infográfico (Figura 11) que sirva como máxima de representação visual do que foi trabalhado e possa servir à título de exemplificação de tudo o que foi dito.

Figura 11: Infográfico



## FASE 2- SOBRE CONTEÚDO E EXPRESSÃO

Perceber estrategicamente a relação entre público e o conteúdo pode facilitar a concepção visual de nosso impresso. Assim, auxiliando na concepção de um conceito criativo que permeie todo o impresso.

A obtenção de um conceito é descrita por Joannis (1988) como um dos passos norteadores do processo criativo. Por mais que estejamos trabalhando com conteúdos diferenciados é possível depreender algum ponto visual que possa haver em comum. Talvez a realização de um brainstorm possa facilitar o processo e logo nos encaminhar para uma perspectiva tanto em forma quanto em conteúdo mais coerente.

Cortina e Silva (2014) citam o tom como uma espécie de elo entre o visual e o conteúdo. Nas HQs da Marvel, por exemplo, cada capa possui um estilo diferenciado, condizendo com as perspectivas visuais de cada época e com os assuntos que estavam na mídia. Logo, podemos depreender um tom informacional subentendido no processo criativo.

Quais assuntos serão abordados na publicação?



É possível depreender algum conceito a partir dos assuntos trabalhados?



**\*CONTEXUALIZE UMA AFIRMATIVA PARA NORTEAR SUA CRIAÇÃO!**

Qual o tom adotado? Qual forma darei a este conteúdo?



## FASE BÔNUS

Além de ampliar seu leque informacional, buscar referências fará com que possamos buscar inspiração em diferentes alternativas visuais no que tange a concepção da forma, que pode ser pré-visualizada desde a criação do conceito.

**BUSQUE  
REFE  
RÊN  
CIAS**

---

## FASE 3- GERENCIAMENTO DE MARCA

---



A publicação tem a potencialidade de explorar algum vínculo emocional ou intuitivo sobre o público ?

Aqui podemos citar o valor do *branding*. Samara (2011) diz que o branding pode ser definido como uma espécie de experiência coletiva. No meio editorial essa experiência poderá ser atrelada às discursividades da forma e seu público. Com as HQs da Marvel, por exemplo, a reinvenção sob a forma de trabalhar o Capitão América, fez com que a carga sobre o personagem fosse passiva de nostalgia acerca das velhas gerações e de modernidade (uma vez que o personagem pode transpor sua visibilidade entre um game e um filme) com as novas gerações, por ainda se manter “atual”.



É possível que a forma gere algum constrangimento?

Ao trabalharmos com um público devemos ter a ciência de que nossa publicação será vista e interpretada de diferentes modos. Por exemplo, se trabalharmos algo muito infantilizado (com cores, ilustrações ou desenhos que remetam a fase infantil) com um público já em fase adolescente poderemos não ter o determinado engajamento que gostaríamos. Outro exemplo é trabalhar na concepção ligada a forma, as cores rosa e roxo, para um público feminino, no momento atual. Em um momento em que as discussões sobre gênero e identidade são tão debatidas, visíveis no dia a dia, a escolha deste padrão para identificar o feminino já se tornou obsoleta, a escolha dessas cores não é a melhor opção.



Qual a aplicabilidade de minhas pré-suposições com a forma que estou propondo? Elas realmente correspondem ao público que está sendo trabalhado?

Ao trabalhar o personagem Hitler enfrentando o herói, Capitão América, a Marvel trazia a carga de todo um contexto socio-político advindo da época. Ao escolher as cores deste herói baseadas na bandeira americana esta “carga” era ainda mais acentuada pelo nacionalismo. Trabalhar a criação de um sentimento de “esperança” do tipo “heróis que derrotam vilões” funcionou para a geração de todo um contexto sobre o produto editorial que se produzia. Mas será que se não estivesse em um contexto de guerra estas ideias seriam as mesmas? Esta “carga” significaria algo tangível ou somente um fato da história. Com isso, ao trabalharmos um produto editorial devemos estar sempre abertos a refletir e reavaliar o que estamos propondo, para assim produzir um produto mais fiel aos valores e percepções de nosso principal interessado, o público.



\* este é um trabalho acadêmico voltado à experimentação, logo, quaisquer referências à marcas e personagens ocorrem sem fins comerciais.

RE  
SU  
MIN  
DO

Pesquise seu público

Entenda

Avalie

contextualize

Busque referências

CRIE

Reavalie

Repita o processo —

## CONCLUSÃO

O que realmente faz a diferença quando falamos no impresso? Este trabalho não fala sobre quadrinhos, mas sobre possibilidades. O ato de criar é um infinito de escolhas e desdobramentos. Uma publicação não é um objeto simples. Se para muitos a perspectiva visual é apenas o que conta, talvez sua criação necessite ser revista. Ao concebermos um produto editorial é importante que tenhamos a ciência de que não estaremos fazendo um produto de cunho unilateral. Não se trata de fazer algo centrado no “eu”, mas centrado no “nos”.

O intuito deste trabalho não é, de modo algum, restringir o processo criativo. Não estamos falando que o visual em si não é capaz de sustentar uma publicação. Mas, e porque não questionar? Será que o que está certo realmente estará sempre certo? Nunca poderemos romper com os padrões estabelecidos e firmados e criar algo criativo?

Em nossas pesquisas, pudemos perceber que o processo criativo é algo tão plural, que sua reinterpretação e a definição de um direcionamento, por vezes se tornam necessários. Porém, as metodologias, aqui expressas, não se podem tratar como definitivas e imutáveis. Afinal, as coisas e assuntos estão mudando e evoluindo sempre.

Neste sentido a semiótica pode e conseguirá nos ajudar. Temos que ter a consciência de que nem tudo se encontra sob uma única dimensão, há uma infinidade de planos, ideias e suposições que merecem nossa atenção e precisam ser debatidos. Deste modo, criaremos algo com muito mais clareza e que se torna “rico” conceitualmente. Produzimos algo para alguém, de alguma forma e com um objetivo.

O medo, a incerteza e a insegurança, poderão até se fazer presentes diante as etapas da criação, mas se tivermos condições de estabelecer uma métrica em nosso raciocínio criativo conseguiremos estar preparados diante de possíveis erros e crises. A categorização através de nossa proposição metodológica de criação não é algo banal, mas um modo de evitar perdas no meio do processo da criação.

Com isso, também se torna passível de destaque a importância de concebermos a produção Editorial, através de um viés mais publicitário. Estamos produzindo um produto que passará por uma veiculação de mercado e não algo que ficará somente na esfera experimental. O impresso deve ser encarado, como uma marca, uma entidade que produzirá algum sentimento ou vínculo com aquele que o consome.

Ao escolhermos falar sobre empiricamente sobre a *Marvel Comics*, abrimos, nada mais do que um leque de possibilidades. Talvez poderia não ser ela, quem sabe, uma galáxia ou coisa



parecida, porém não há como se negar o poder questionador da editora. Assim como proposto por Samara (2011), o discurso Marvel, já tinha uma preocupação em explicar seu conteúdo de uma forma diferenciada, até pelo próprio meio escolhido, o desenho. Ao abordar a questão da guerra, a editora não só estava trabalhando as questões de forma e conteúdo, mas também a sensibilização e identificação com seu público. Logo, também gerando um buzz a sua marca e a sua visão de mercado.

Diferentemente do que acontecia, a Marvel decidiu ser real. A realidade não estava só em abordar histórias com temas cotidianos, falar sobre cidades reais ou humanizar heróis. Mas, trazer consigo uma das bases que mais intensifica a criação: o seu público. A editora sabia o “porque estava falando”, “sobre o que estava falando” e mais importante do que isso “para quem estava falando”.

Por fim, com o presente trabalho conseguimos entender que o processo de criação a partir dos públicos, não ocorre de maneira fantasiosa ou aquém da realidade. Trata-se de um processo árduo, com etapas complexas, conceitos que se modificam e até mudam de figura. A apreensão de conceitos de áreas, como a semiótica e a publicidade, também não foi para nós uma tarefa fácil, mas tais apreensões se justificam pelo simples fato de conseguirmos perceber que conceber uma publicação é algo complexo. Esta complexidade só é capaz de nos trazer a certeza de que é preciso ir além. É necessário sair da zona de conforto e explorar o novo e buscar cada vez mais referências sobre o que estamos falando e para quem estamos falando. O debate, os questionamentos, e as discussões sobre este meio devem ser estimulados a cada vez mais, inclusive até mesmo aprofundados dentro o próprio curso de produção editorial da UFSM.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, Fatima, **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa = The long tail : do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.

BRAGA Júnior, Amaro Xavier. **A Expressão Artística na Criação de Imagens nos Quadrinhos de Sandman**. *Revista História, imagem e narrativas*. 18 Ed. Abril 2014. Em < <http://www.historiaimagem.com.br> > Acesso em: 4/10/15

CORTINA, Arnaldo; SILVA, Fernando Moreno da (org.). **Semiótica e Comunicação: estudo sobre textos sincréticos**. São Paulo: Cultura Acadêmica.2014.

COSTA, André... [et al]; BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação visual e multimídia**. São Paulo. Cengage Learning: 2010.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária – Sedução pela palavra**. São Paulo: Cenage Learning Edições Ltda, 2005.

GUERRA, Fábio Vieira. **Super-Heróis Marvel e os conflitos sociais e políticos nos EUA**. 2011. 243 fls. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em história social da Universidade Federal Fluminense – Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2011. Disponível em: <[http://www.historia.uff.br/stricto/teses/Dissert-2011\\_Fabio\\_Vieira\\_Guerra.pdf](http://www.historia.uff.br/stricto/teses/Dissert-2011_Fabio_Vieira_Guerra.pdf)> Acesso em: 4/10/15

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1975.

HOWE, Sean. **MARVEL Comics : A história secreta**. Leya. Ebook. São Paulo. 2012.

HULBURT, Allen. **Layout: O design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2003. 159 p.

JOANNIS, Henry. **O processo de criação publicitária**. São Paulo: Cetop. 1988

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios: Mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summuseditorial, 2014.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?** São Paulo: ARTMED, 2009

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 79 p.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação : quando aprender e fazer**. Bauru: EDUSC, 2004.

PETERMANN, Juliana. **A publicidade BomBril: O segredo do sucesso**. 2006. 131 fls. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em letras da Universidade Federal de Santa Maria – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. 2006.

\_\_\_\_\_, Juliana. **Conceituando o conceito (ou uma possibilidade da criação de conceito em publicidade)**. In: VI Pró-pesq PP-encontro de pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016. 15 p.

RABAIOLLI, Janderle. **Configuração da autopromocionalidade televisual: estratégias de lançamento de um produto midiático em diferentes plataformas**. 2015. 238 fls. Tese apresentada ao programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – Universidade Federal de Santa Maria. 2015.

\_\_\_\_\_, Janderle. **A semiótica de inspiração europeia como estratégia metodológica na direção de arte em publicidade**. In: VI Pró-pesq PP-encontro de pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016. 15 p.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.