

**Para designers, diretores de arte e editores**

# **EDICÃO DESIGN**

**A edição brasileira do clássico *Editing by Design*, de Jan V. White**

**2ª edição**

**JSN**  
EDITORA LTDA.



**Para designers, diretores de arte e editores**

# **E EDUCAÇÃO E DESIGN**

**A edição brasileira do clássico *Editing by Design*, de Jan V. White**

2ª edição

**JSN**  
EDITORA LTDA.

## Prefácio para meus amigos no Brasil

Naturalmente fiquei satisfeito quando meu editor em Nova York anunciou que seria feita uma tradução para o português do meu livro. Por favor, acreditem quando digo que livros como este não são escritos para ganhar dinheiro. Seu "universo" é pequeno demais. Por isso, quando uma tradução aparece, o autor comemora, porque ganha um dinheiro a mais que cobre aproximadamente o custo de levar sua mulher três vezes para jantar numa boa churrascaria de São Paulo. (Em Nova York, o churrasco não chega a ser tão bom e é mais caro.) Não, a satisfação está em saber que mais gente vai receber a mensagem.

Felizmente, passei toda a minha vida trabalhando no mundo editorial. Os últimos trinta anos literalmente ao redor do mundo, ensinando, dando palestras, aconselhando, prestando consultoria. E a mensagem era sempre fundamentalmente a mesma, estivesse na Suécia ou na Austrália, no Alasca ou no Brasil. As diferenças de língua não importam. As diferenças de alfabeto não importam. Mesmo a direção de leitura não importa. O que importa, sim, é o simples fato de que somos todos humanos. Nossos amigos, os leitores, compartilham características que nós, como hábeis comunicadores, devemos levar em conta. Coisas óbvias, como:

Todo mundo é curioso por natureza, então devemos usar a curiosidade do público como trampolim para que ele mergulhe na nossa mensagem.

Todo mundo se interessa por si mesmo antes de mais nada, então devemos mostrar ao público um benefício que compense seu esforço para entrar na mensagem.

Todo mundo vive apressado, portanto devemos mostrar de cara por que eles devem se incomodar em ler.

Todo mundo reage do mesmo modo ao tamanho, ou seja, o que é grande é importante e o que é pequeno não tem importância. Portanto, devemos gritar ao público em tipologia grande, e sussurrar em tipologia pequena...

e assim por diante. Tudo isso é bom senso.

Por que essas características humanas são importantes para nós? Porque essas pessoas são nossos leitores e é para elas que existimos. Elas são a condição *sine qua non* da nossa profissão. Tudo o que fazemos, devemos fazer para elas. O processo de escrever... o processo de editar... o processo de design... o pensamento implícito na maneira pela qual devemos nos dirigir a elas para que precisem de nós e nos queiram... e todo o resto... Em todos esses aspectos, trata-se de compreender o melhor possível tanto a nossa mensagem como o nosso público, de modo que possamos moldar a mensagem para nossos amigos da maneira mais simples, mais compreensível, mais memorizável e mais rápida. Para ter sucesso nisso, devemos também entender as potencialidades da

# EDIÇÃO E DESIGN

*Esta página tradicionalmente aparece em branco, mas eu convenci o editor a me deixar usar o espaço para mostrar várias características fundamentais das publicações multipáginas.*

1) A barra preta corre da esquerda para a direita, no alto da página, de uma página a outra.

Ver capítulo "ESPAÇO".

2) É o primeiro elo de uma corrente que mantém a publicação unida.

Ver "DESFILE".

3) Ela está no alto da página, pois é para onde as pessoas olham.

Ver "A PUBLICAÇÃO".

4) Ela é repetida em todos os inícios de capítulo, por isso se torna um sinal reconhecível.

Ver "SINAIS GRÁFICOS".

5) Ela sangra do lado superior direito das páginas e os títulos dentro dela ficam o mais perto possível da beirada, para ajudar quem folheia as páginas a encontrar rapidamente o que procura.

Ver "MARGENS".

*Todos esses fatores são tanto decisões de design quanto de edição: como dividir o material (edição), como identificar os segmentos (design), como montá-los tirando o máximo proveito das possibilidades do meio para expor o conteúdo intelectual do modo mais vivo e efetivo possível (elaboração da publicação).*

Daí o título: EDIÇÃO E DESIGN.

**Para designers, diretores de arte e editores**

**O guia clássico para ganhar leitores**

# **EDIÇÃO E DESIGN**

**Jan V. White**

BIBLIOTECA NGK - PUC/SP



100247435

BIBLIOTECA  
Nadir Gouvêa Kfour

**Edição brasileira baseada na terceira edição revisada americana**

**JSN**  
EDITORA LTDA.

TOMBO	280069
FA C	DATA 18/1/10
NF	237594
VALOR	R\$ 75,00
PROCE	Livraria Cultura
	BNGR

Título original: Editing by Design.  
 © 2005 para a língua portuguesa by JSN Editora Ltda.

© 1974, 1982, 2003 by Jan V. White;  
 Publicada originalmente por R. R. Bowker, 1974;  
 segunda edição publicada por R. R. Bowker, 1982;  
 terceira edição publicada por Allworth Press, 2003.

Todos os direitos reservados. É proibida a duplicação ou reprodução deste volume, no todo ou em parte, sob quaisquer formas ou por quaisquer meios (eletrônico, gravação, fotocópia ou outros), sem permissão expressa da Editora.

Tradução: Luis Reyes Gil  
 Edição e revisão: Luiz Carlos Cardoso  
 Design da capa: Jan V. White  
 Consultoria: Thomaz Souto Corrêa

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
 (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

White, Jan V., 1928-  
 Edição e Design : para designers, diretores de arte e editores : o guia clássico para ganhar leitores / Jan V. White ; (tradução Luis Reyes Gil). -- São Paulo : JSN Editora, 2006.

Título original: Editing by design  
 "Edição brasileira baseada na terceira edição revisada americana"  
 ISBN 85-85985-17-8

1. Jornalismo - Editoração 2. Periódicos - Publicação 3. Revistas - Design I. Título

06-5540

CDD-686.224

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Edição e design : Tipografia : Impressão  
 686.224

086-2252  
 W 585e  
 Ex-2

# SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	vii
INTRODUÇÃO: TRABALHO EM EQUIPE	1
A PUBLICAÇÃO	3
INDUÇÃO	9
ESPAÇO	15
DESFILE	29
COLUNAS E GRADES	43
MARGENS	55
ESPAÇAMENTO	61
LARGURA	67
ESCALA GRANDE	75
CONTRASTE	81
DISFARÇAR	85
SIMETRIA E ASSIMETRIA	89
TIPOLOGIA DE TEXTO	93
TÍTULOS E SUBTÍTULOS	109
ENTRETÍTULOS E CAPITULARES	123
CITAÇÕES ENTRE ASPAS	129
LEGENDAS	133
IMAGENS	143
GRÁFICOS	157
BOXES E FIOS	171
SOMBREAMENTOS	181
CAPAS	185
SUMÁRIO	189
SINAIS GRÁFICOS	195
COR	201
ORIGINALIDADE	217
CHECAGEM	223
APÊNDICE: PERGUNTAS E RESPOSTAS	231
GLOSSÁRIO	240
ÍNDICE	245

---

*Para os meus netos (por ordem de aparição)*

*Morgan Jessica White*  
*Courtney Alexandra White*  
*Alexandra Brandeis White*  
*Emma Boland White*  
*Andrew Mallon White*  
*Reis O'Neill White*

---

*Do mesmo autor*

EDITING BY DESIGN (PRIMEIRA, SEGUNDA E TERCEIRA EDIÇÕES)  
DESIGNING FOR MAGAZINES (PRIMEIRA E SEGUNDA EDIÇÕES)  
MASTERING GRAPHICS  
USING CHARTS AND GRAPHS  
GRAPHIC IDEA NOTEBOOK (PRIMEIRA E SEGUNDA EDIÇÕES)  
ON GRAPHICS: TIPS FOR EDITORS  
THE GRID BOOK  
THOUGHTS ON PUBLICATION DESIGN  
GRAPHIC IDEA TRIGGERS  
GRAPHIC DESIGN FOR THE ELECTRONIC AGE  
COLOR FOR THE ELECTRONIC AGE  
GREAT PAGES  
COLOR FOR IMPACT  
LEARN GRAPHIC DESIGN (VÍDEO)

# AGRADECIMENTOS

Quando você dá seminários para editores, jornalistas, diretores de arte, designers, diretores da empresa – todos colegas de trabalho – é obrigado a observar, analisar e proclamar princípios que façam sentido para eles em seu trabalho prático. Por isso, cada um dos meus clientes é em parte autor deste livro: eles me obrigaram a formular as coisas para comunicar-lhes. Sem tais desafios, esta compilação de observações, exortações, opiniões, advertências e recomendações nunca teria se concretizado. São elas idiossincráticas? Sim e não. Todas se baseiam na experiência. Podem ser provadas? Não. Tudo o que nossa profissão produz varia (e por isso ela é tão divertida), mas a constante implícita nisso é tirar o máximo proveito do Quê explorando o Como (é do que trata este livro).

No que diz respeito às ilustrações: O pequeno oficial da guarda que começa a marchar na página 15 é de Feliks Topolski.\* O cavaleiro montado da página 171 e o rinoceronte da 175 são de gravuras em madeira de Albrecht Dürer. A coluna e o biscoito da 184 são de William Wirt Turner.\*\* Os demônios da 108 e as pernas na 156 são detalhes de ilustrações de Gustave Doré para a *Divina comédia* de Dante. Os desenhos nas páginas 145, 146, 147, 152, 153, 156, 175 e 177 são de Emil Weiss. Os prolegômenos da página seguinte a esta foram tirados de gravuras medievais. Peço desculpas a Leonardo da Vinci pela página 224 e assumo a culpa pelos demais rabiscos.

Meus agradecimentos a Nicole Potter e Liz Van Hoose, minhas editoras na Allworth, é muito solitário ser um faz-tudo, aparecer com a idéia para um livro, escrevê-lo, cuidar do design, ilustrá-lo, definir a tipologia e a paginação. Você precisa de um colega para examinar o quadro geral, assim como para livrá-lo de si mesmo. Elas ainda ridicularizaram a pequena tipologia dentro do amarelo na página 212 com uma nota: “Não consigo ler isto”. Nesse caso foram além de sua responsabilidade, porque na verdade ninguém consegue ler aquilo. Trata-se de um exemplo do que não se deve fazer.

Sem a tranqüilidade e a confiança que minha Clare me deu, duvido que teria tido a energia para lidar com este desafio. A tarefa foi intimidante. E como poderia deixar de fora os nomes dos Whites que não apareceram em meus outros agradecimentos: Toby e Caroline, Alex e Lilian e Paula, Greg e Dana, Christopher e Bentley? Obrigado por serem vocês.

\* *The London Spectacle*, 1935, The Bodley Head, Londres.

\*\* *Shades and Shadows*, Ronald Press, Nova York, 1952.



#### **NOSSOS ANCESTRAIS EDITORES**

*Uma montagem de gravuras dos séculos XVI e XVII mostra algumas das ocupações que atuam em conjunto para criar um produto impresso. Ao longe, o escritor (trabalhando em casa). Um fundidor de tipos, um cartógrafo, um criador de iluminuras que colore e doura ilustrações (o que ele tem na mão é um estêncil, não é um mouse), um aprendiz, um organizador da produção, o diretor de arte, um artista de gravura em madeira e um mensageiro da impressora, que não está sediada nessas instalações. À esquerda, o editor. Não mostrado: nosso cliente – o leitor.*



# TRABALHO EM EQUIPE

O desenho abaixo do editor satisfeito é uma volta ao meu primeiro ano na área editorial. Tratava-se de uma ilustração para um artigo na *FYI*, nossa newsletter interna da Time Inc. Máquinas de escrever, papel amassado, lixeiras abarrotadas, charutos, pés sobre a mesa, a recém-inventada cadeira ergonômica...



Não mudou muita coisa no ramo editorial nos últimos cinquenta anos, ou nos últimos quatrocentos, no que diz respeito a esse ponto. A tecnologia, talvez. E a supremacia masculina. E o temor de um câncer de pulmão. Então veio a fita durex... A letreset... O xerox... impressão em offset... e os Macs! Apesar das sempre atualizadas maravilhas da tecnologia, o resíduo que nos parece mais difícil de mudar é a atitude tradicional que confronta *editores* VERSUS *designers*. Continua hoje tão mal administrada como sempre. O que podemos fazer a respeito? Construir intencionalmente pontes de entendimento, afeto pessoal e consideração profissional pela contribuição de cada um para o esforço comum.

Comece pela única coisa que podemos controlar: nós mesmos, como "editores" ou "designers". Cresça. Pare de ser o guardião de seu pequeno império pessoal da "Palavra" ou da "Imagem". Pare de defendê-los contra intrusos imaginários. Compreenda como são interdependentes e como é impossível um existir sem o outro.

Se nossa intenção é conquistar e manter nosso público, acrescentar valor, definir uma marca com lealdade à marca (sim, palavras que são lugares-comuns, mas como são adequadas e

vitais no contexto competitivo atual!), devemos combinar os dois aspectos em guerra do nosso produto impresso:

o **físico** versus o *intelectual*

a **forma** versus o *conteúdo*

o **design** versus o *jornalismo*

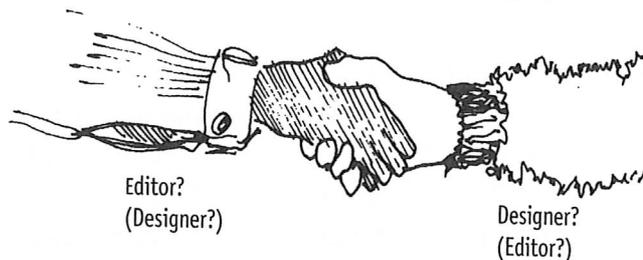
a **elaboração** da publicação versus *contar a história*.

A **elaboração da publicação** encara o produto como um objeto-a-ser-vendido e se preocupa com as características gerais, a atração do leitor, a personalidade.

**Como contar a história** é a técnica de comunicar uma mensagem específica no contexto desse objeto-a-ser-vendido.

Devemos tentar seduzir a pessoa que folheia distraidamente a publicação para que preste atenção, fazendo alarde da relevância que o material tem para os seus interesses. Depois devemos guiá-la por meio dele. Portanto, temos de entender e explorar tanto os atributos físicos do meio como a psicologia do observador. É por isso que cada capítulo deste livro começa com um lembrete a respeito da interconexão ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO e CONTAR A HISTÓRIA. Existem algumas sobreposições (e pode haver discordâncias internas) pelo fato de certos elementos serem chamados por nomes diferentes em distintas rubricas, para cobrir os diversos aspectos do assunto. São quatro setores:

1. Os atributos físicos do meio e como esses afetam a publicação. (A PUBLICAÇÃO, a partir da página 3.)
2. Como conseguir atrair o leitor. (INDUÇÃO, a partir da página 9.)
3. Dicas sobre o "como", no corpo do livro. (A partir da página 15.)



4. Preocupações práticas que infernizam nossa profissão de comunicadores da mídia impressa. (APÊNDICE: PERGUNTAS E RESPOSTAS, a partir da página 231. O GLOSSÁRIO e o ÍNDICE também foram planejados para responder a questões.)

*Advertência e renúncia* a um direito: não existe algo como O Jeito Certo de fazer alguma coisa na nossa profissão de comunicadores. É tudo uma questão de análise e julgamento. Nada neste livro pretende ser A Verdade ou A Única Maneira. Trata-se apenas do resultado de toda uma vida tentando entender quais são as técnicas fundamentais que parecem funcionar para a equipe formada por editor e designer.

# A PUBLICAÇÃO

COMO CONTAR  
A HISTÓRIA

Eis uma história verdadeira sobre como o senso comum se debate contra hábitos arraigados de pensamento. Há alguns anos me pediram para sugerir melhorias na documentação técnica de uma grande companhia. Um dos principais pontos eram os manuais de campo. Eles pesavam uma tonelada, por isso os técnicos preferiam tê-los em miniatura e presos em pranchetas.

Discussão:

*Por onde as páginas ficam presas?*  
Pelo prendedor na parte de cima.

*Como se deve folhear as páginas para achar o que se procura?*  
Pela parte de baixo.

*O que os técnicos precisam encontrar rapidamente?*  
Os títulos do material contido nas páginas.

*Onde estão os títulos?*  
Embaixo do prendedor, no alto das páginas.

*Então, você consegue vê-los?*  
Não, estão embaixo do prendedor. Os técnicos têm de usar os pequenos números de página na parte de baixo da página para encontrar o que procuram.

*Isso é loucura! Não seria bom deslocar os títulos para o pé da página, de modo que saltem aos nossos olhos?*  
Com certeza, mas não podemos fazer isso, porque nosso Manual sobre Manuais decreta que OS TÍTULOS DEVEM FICAR NO ALTO DA PÁGINA e é onde eles devem ficar, senão...

MORAL: Não seja consultor.



A ELABORAÇÃO DA  
PUBLICAÇÃO

**O objeto físico e os usuários.**

Como eles o seguram?  
O que eles vêem?  
Para onde olham?  
Como eles procedem?

## COMO CONTAR A HISTÓRIA

Eis uma história verdadeira sobre como o senso comum se debate contra hábitos arraigados de pensamento. Há alguns anos me pediram para sugerir melhorias na documentação técnica de uma grande companhia. Um dos principais pontos eram os manuais de campo. Eles pesavam uma tonelada, por isso os técnicos preferiam tê-los em miniatura e presos em pranchetas.

Discussão:

*Por onde as páginas ficam presas?  
Pelo prendedor na parte de cima.*

*Como se deve folhear as páginas para  
achar o que se procura?  
Pela parte de baixo.*

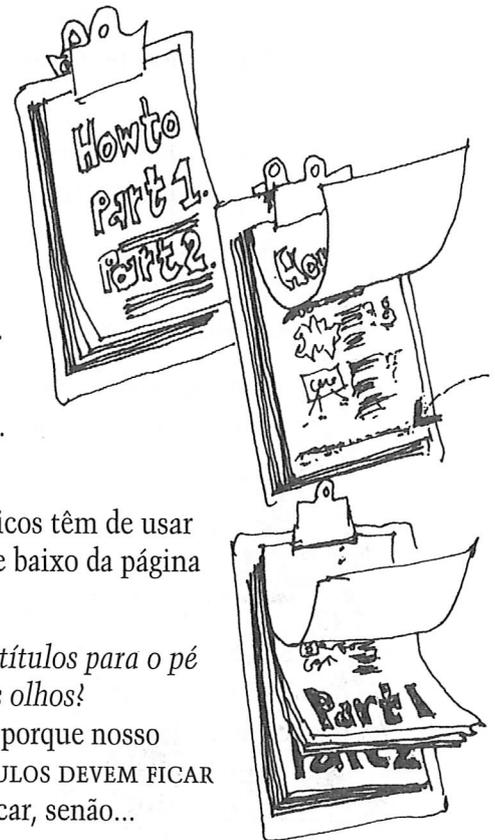
*O que os técnicos precisam encontrar  
rapidamente?  
Os títulos do material contido nas páginas.*

*Onde estão os títulos?  
Embaixo do prendedor, no alto das páginas.*

*Então, você consegue vê-los?  
Não, estão embaixo do prendedor. Os técnicos têm de usar  
os pequenos números de página na parte de baixo da página  
para encontrar o que procuram.*

*Isso é loucura! Não seria bom deslocar os títulos para o pé  
da página, de modo que saltem aos nossos olhos?  
Com certeza, mas não podemos fazer isso, porque nosso  
Manual sobre Manuais decreta que OS TÍTULOS DEVEM FICAR  
NO ALTO DA PÁGINA e é onde eles devem ficar, senão...*

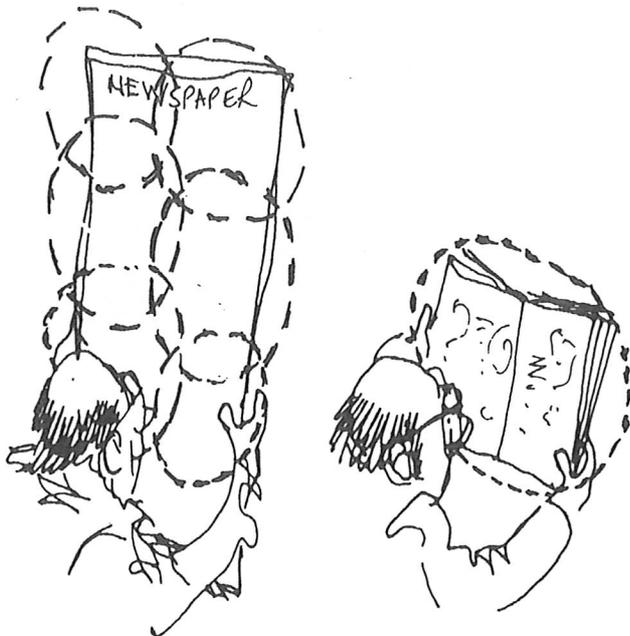
*MORAL: Não seja consultor.*



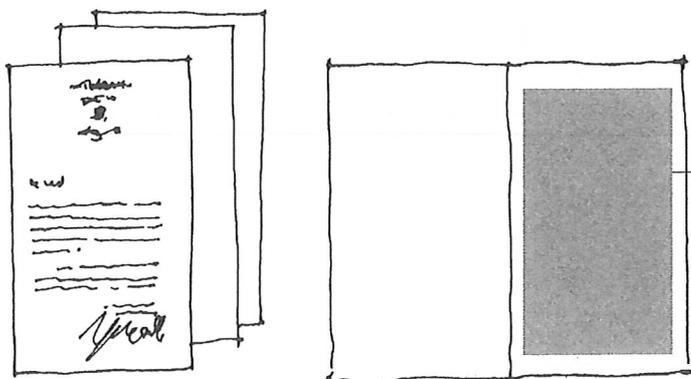
## A ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

### O objeto físico e os usuários.

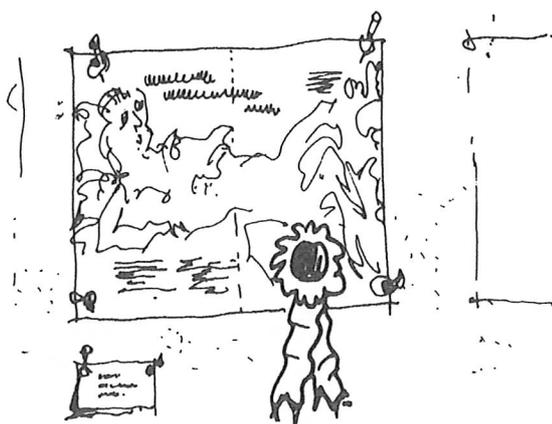
- Como eles o seguram?
- O que eles vêem?
- Para onde olham?
- Como eles procedem?



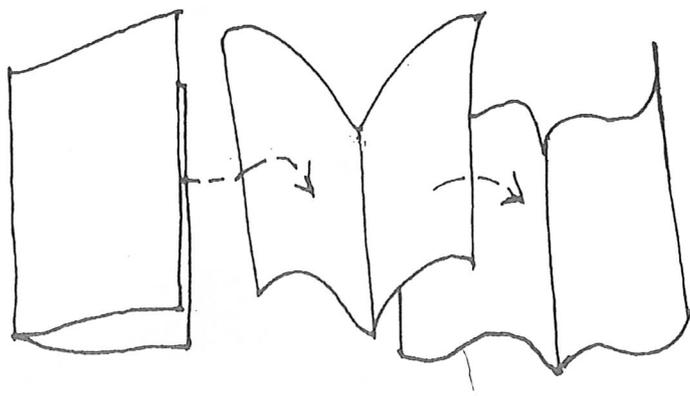
O tamanho da página influi no que as pessoas vêem e no número de "takes" que elas fazem para olhá-la. Uma página grande de jornal é examinada em vários takes. A revista aberta pode ser absorvida em um só take, porque nossa visão periférica abrange a coisa toda a uma distância normal de visualização. A proximidade com a qual nós a seguramos para lê-la também afeta a escala das coisas que colocamos na página. Mas, seja qual for o tamanho de corte, nosso papel ou tela de monitor é um mundo em miniatura.



A página isolada não é uma unidade em si como uma antiga página de papel timbrado (ou um anúncio de uma página), mesmo que a gente costume pensar nelas como peças isoladas. Ela é enviada ao receptor como uma simples metade da forma dominante do produto – uma página dupla aberta.

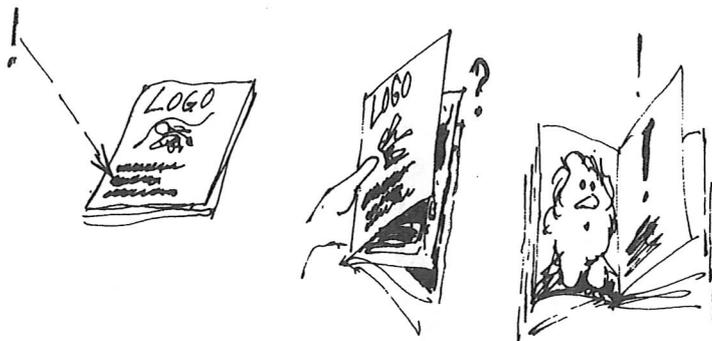


A página dupla não é plana, como uma pintura para dependurar na parede, ou como a imagem na tela do monitor. Cuidado com essa falsa planura. É uma armadilha. (A única circunstância em que é vista de tal maneira é quando está montada numa cartolina para ser exposta num concurso de design.)

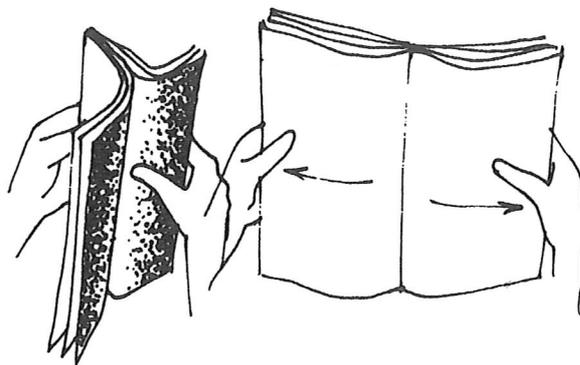


A página dupla divide-se em duas partes, e por mais que a gente gostasse que não fosse dividida, ou por mais que a gente finja que a dobra não existe, ela está lá. A coisa é dividida pela metade. E é feita de um material dobrável e curvo – e como o papel é cada vez mais caro, torna-se cada vez mais fino, frágil e dobrável.

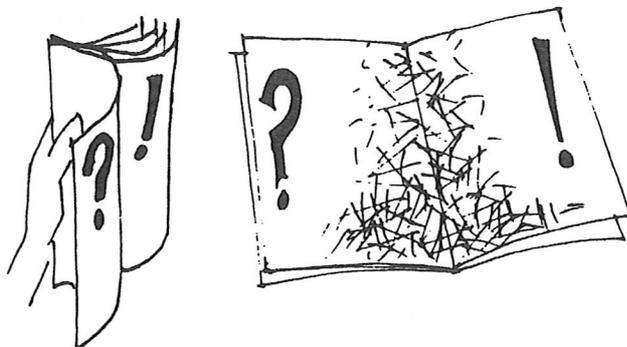
**Alguma coisa na capa desperta a curiosidade.** Os potenciais leitores devem percebê-la para descobrir mais... consultar o sumário... virar as páginas até encontrar a matéria. Outros elementos podem dispersá-los no meio do caminho. Alguns leitores procuram por algo interessante folheando rapidamente as páginas. Em qualquer caso, o processo físico de manipular páginas de papel está combinado com as reações àquilo que é percebido nessas páginas.



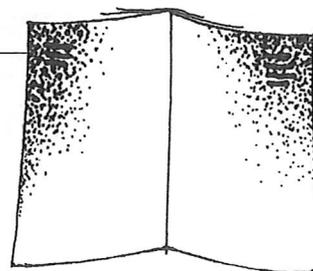
**O objeto é maleável, dobrado, curvo, tridimensional.** É preso pela lombada, de modo que a metade interna fica escondida até que quem o folheia decida abri-lo totalmente para revelar a dupla aberta. O que ele vir nas metades externas irá motivá-lo a fazer isso.



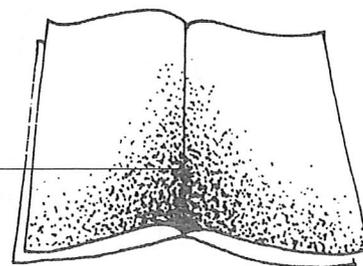
**Coloque seu melhor trunfo no lugar em que aqueles que dão uma rápida espiada costumam olhar, ou seja, do lado de fora, de modo que não possam deixar de vê-lo.** É aí que as imagens mais fascinantes e as palavras mais provocativas devem estar, pois é aí que serão vistas. Nunca esconda suas manchetes na dobra.

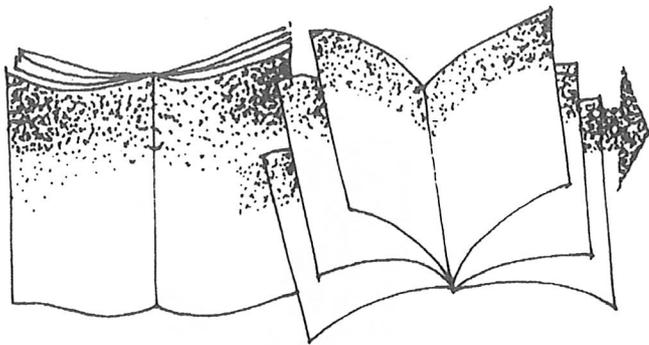


**As áreas mais valorizadas da página dupla são o canto superior esquerdo e o canto superior direito, pois são as áreas para as quais as pessoas mais olham.**

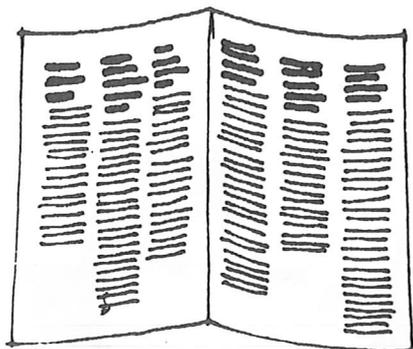


**A parte menos importante de uma dupla é o rodapé da página, perto da dobra. Quem é que olha alguma vez para lá? É por isso que as notas de rodapé são chamadas de notas de rodapé, são tiradas do caminho e colocadas lá embaixo.**

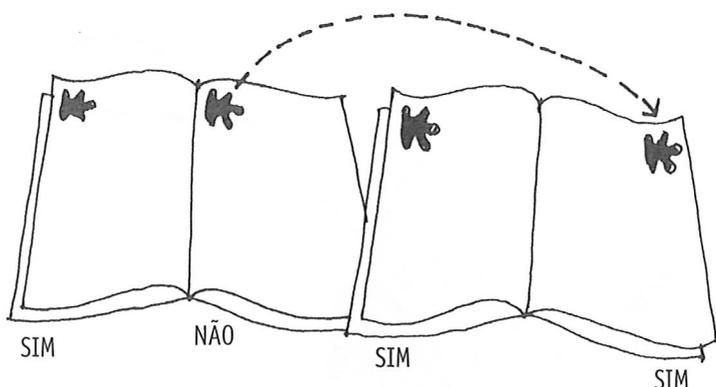




Os leitores concentram-se na parte superior das páginas quando estão examinando uma revista ou newsletter. Ao folhearem as páginas, fixam o olhar na parte de cima e movem a cabeça de um lado para outro, porque é mais rápido, mais fácil e dá menos trabalho para o pescoço do que de cima para baixo. Experimente. É por essa razão que a disposição lógica é horizontal em vez de vertical, como no exemplo a seguir.

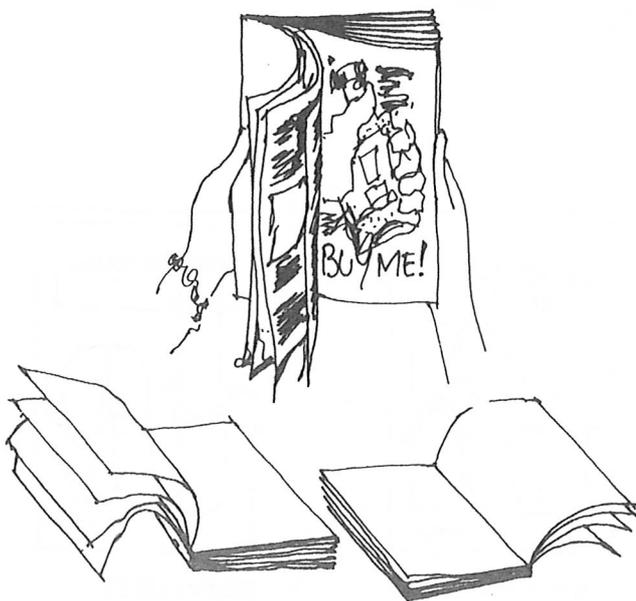


A disposição lógica de página corresponde à maneira pela qual as pessoas olham para o produto. Apresente seu menu de opções horizontalmente ao longo do alto das páginas para ajudar quem consulta a decidir com o que vai se ocupar. Não se preocupe em alinhar as colunas ao pé da página para deixar tudo mais "arrumado". Deixe que fiquem dependuradas do jeito que for, porque ninguém olha lá para baixo (e se o fizer, tampouco irá se preocupar com o alinhamento).

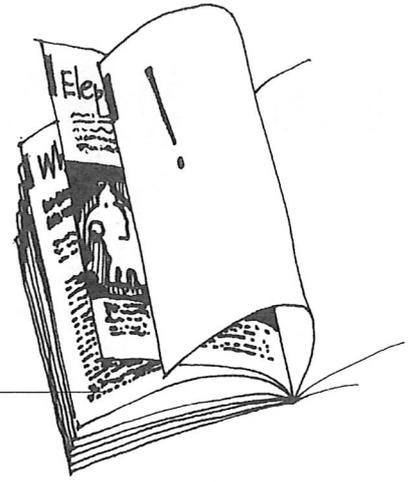


As páginas esquerdas devem ser dispostas de modo diferente das direitas, para aproveitar ao máximo as áreas que potencialmente captam mais a atenção dos olhos. O logo que faz sentido no canto superior esquerdo numa página esquerda ou numa página isolada (que é provavelmente como você a vê na tela) fica escondido na dobra quando está no canto superior esquerdo de uma página direita. Mova o logo para o canto direito externo, onde ele pode ser visto e cumprir sua função de sinalizar.

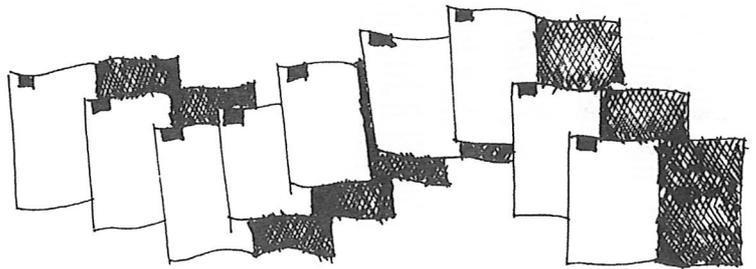
Os anunciantes preferem as páginas direitas porque, quando as pessoas seguram uma revista e a folheiam, tendem a se concentrar nas páginas direitas, pois a mão esquerda fica segurando a revista enquanto a direita folheia. As pessoas seguram firme as páginas direitas, as esquerdas se mexem e dobram. Além disso, quando a revista descansa plana em cima da mesa e as páginas são viradas, a parte mais pesada continua plana, enquanto a mais leve – a frente – se curva. Depois da dobra central, a parte esquerda fica plana, enquanto a parte final se curva.



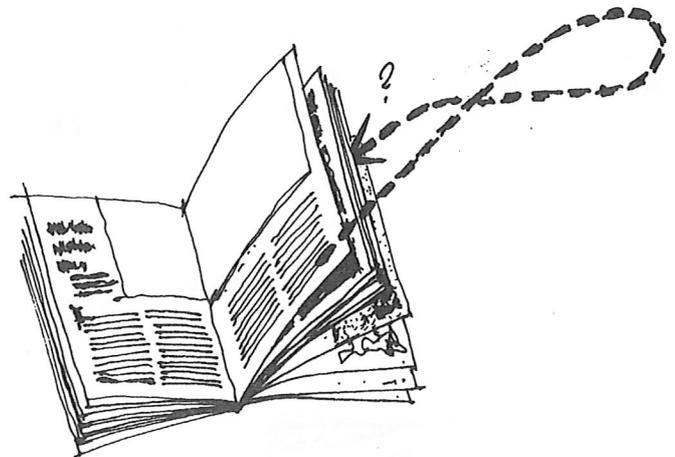
Páginas esquerdas são ideais como espaço editorial. A preferência dos anunciantes pelas páginas direitas favorece diretamente o lado editorial: ao ficarmos com as páginas esquerdas que sobraram, podemos exibir nossos melhores trunfos na extrema esquerda, onde as primeiras letras de nossas manchetes e as fotos irresistíveis poderão fisgar os leitores.



O posicionamento rítmico cria expectativa e acumula força. À medida que nossas páginas estiverem todas na direita ou todas na esquerda, a "mesmice" superará a preferência pelo fato de serem esquerdas ou direitas. Se permitirmos que a localização dos anúncios dite o posicionamento e isso resultar numa distribuição arbitrária, a publicação ficará enfraquecida porque o ritmo terá sido perturbado.



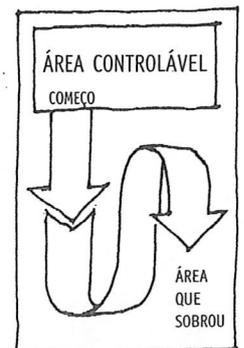
Os leitores detestam ter de saltar para a parte final do livro para acompanhar o desfecho de uma matéria. Isso interrompe o pensamento, quebra a concentração, prejudica as matérias que precisam ser lidas aos saltos. (Pior: os números de página costumam ser muito pequenos e às vezes são omitidos por causa dos anúncios.) Se sabemos que vamos enfurecer os leitores com isso, por que continuar insistindo?



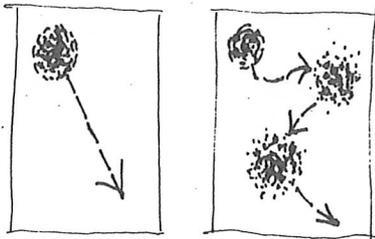
Trabalhe de cima para baixo, não de baixo para cima. O alto da página precisa ser controlado, porque se torna parte de uma corrente visual. Não comece o leiaute colocando o final do texto no pé da página e trabalhando para trás, fazendo o alto da página cair em lugares aleatórios. Ao contrário, controle o alto das páginas e deixe a parte de baixo cair aonde for.



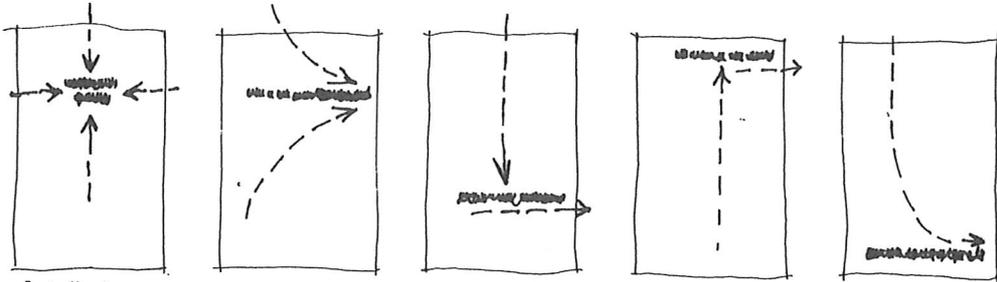
!ETNERF A ARAP SÁRT ED



DESENHO LÓGICO



O observador começa uma página individual no canto superior esquerdo e varre-a com o olhar na diagonal descendente, a não ser que algo distraia sua atenção. O designer aproveita o fundo neutro posicionando elementos nele.



Como uma linha de tipos afeta o espaço da página

Centralizadas, bem equilibradas, as palavras ficam imóveis como uma jóia numa bandeja. Padronizado, estático.

Numa linha simples deslocada do centro, a direção de leitura da esquerda para a direita leva o olho para a margem direita e para a página seguinte.

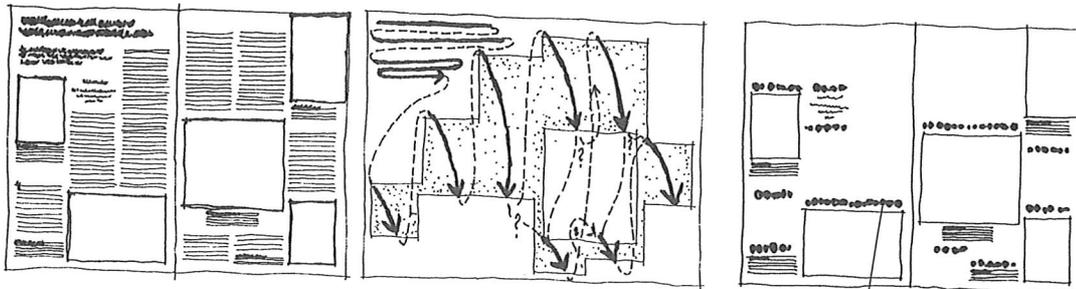
Ao forçar o olho para baixo, o impulso para a direita é ainda mais forte do que quando a linha está no alto.

Ao dependurar as palavras bem no alto da página, o olho move-se para cima e depois para a direita.

Com as palavras no pé da página, o olho mergulha para baixo e é dirigido para a direita.

O modo de organizar elementos no espaço afeta a reação do leitor quando ele examina a página. Mas é muito comum subestimar a exigência de simplicidade e forçar material para dentro da página, "salpicar" o texto e depois tentar "quebrá-lo" com fotos. Em vez de controlar o espaço para estimular o fluxo de apreciação e leitura, criamos barreiras artificiais, como neste exemplo:

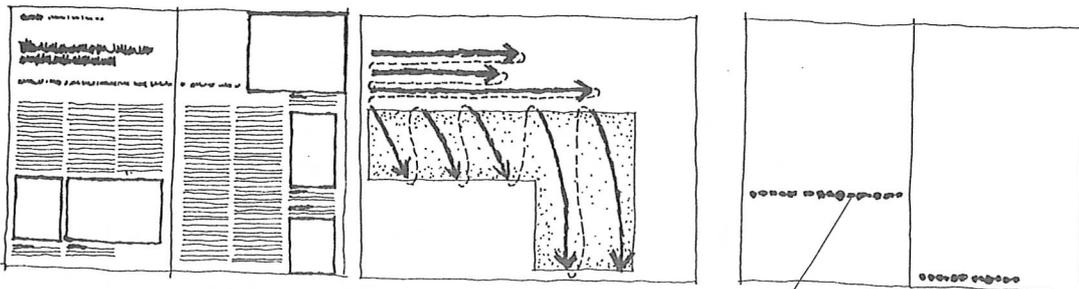
antes



Fotos jogadas ao acaso... será que queremos mesmo que o olho do leitor fique saltando desse jeito?... veja quantos obstáculos ele tem de saltar.

...mas, ao simplificar, juntar o texto e alinhar o alto das colunas, os leitores irão para onde esperamos que vão: ou seja, primeiro cheque as fotos, depois passe para a leitura:

depois



As fotos nos cantos externos, a forma do texto mais simples. A leitura ficou mais fluente, sem preocupação com barreiras, exceto no pé das colunas.

A ELABORAÇÃO DA  
PUBLICAÇÃO

As pessoas resistem a se envolver. Elas têm medo. Raramente querem ler ou examinar detidamente. Vivem apressadas – e um monte de coisas impressas reclama sua atenção ao mesmo



tempo. Elas pesam o custo/benefício do esforço e tempo investidos em relação ao resultado que podem obter. “*Será que é interessante mesmo!*”

Elas começam folheando as páginas à procura de “O que será que tem aí que me interessa?”. Se forem fisgadas, podem começar a ler, mas poucas começam onde supomos que o farão – no início. Em vez disso, são atraídas por algo em outro lugar que pode seduzi-las a voltar para o início.

COMO CONTAR  
A HISTÓRIA

*Devemos editar e desenhar em duas pistas:*

1. **A pista rápida**, em que mostramos o valor da mensagem revelando seus trechos significativos ao primeiro olhar.

2. **A pista lenta**, em que nos aprofundamos. Ninguém se dispõe a ler tudo. Deixar óbvio que se pode saltar implica que é permitido não ler, o que é psicologicamente confortador. De qualquer



modo, os leitores terão apreendido o “geral” das idéias a partir da pista rápida que acabaram de olhar.

Se o trecho parecer irrelevante e pouco envolvente, será saltado. Se for apenas parcialmente interessante ou parecer longo demais, eles dirão “Acho que vou ler isso mais tarde”, o que equivale ao beijo da morte, pois o exemplar será colocado no alto da pilha do *vou ler depois*, que, quando estiver alta o suficiente, irá todinha para o lixo reciclável. É por isso que temos de usar todos os truques psicológicos, intelectuais e visuais (ou seja, *edição*) para fazer as pessoas reagirem da primeira vez que vêm a matéria. Esta deve ser irresistível a ponto de as pessoas acharem que vão perder alguma coisa se não lerem *agora*.

Isso tudo se refere à indução, pelo uso de uma estratégia psicológica:

Hábito – com o que as pessoas estão acostumadas?

Expectativas – o que é normal ou anormal?

Curiosidade – o que irá impactá-las ou deixá-las fascinadas?

Daí a necessidade de incluir ganchos, anzóis, iscas. Ciladas. Armadilhas. Vitrines. Quanto mais desses recursos houver para atraí-las, melhor, mesmo que as páginas pareçam “mais confusas”. Cumpe persuadir quem as folheia a parar, olhar e ouvir. A “vitrine” é o que torna a publicação magnética e leva as pessoas para dentro dela. Embora os ganchos possam assumir qualquer forma (há exemplos nas páginas imediatamente seguintes), os mais óbvios são verbais.

### **Explorar a exposição**

Títulos são insuperáveis, promovem a venda e devem ser escritos primeiro (*O quê!*) (*Isso mesmo!*) para garantir que os ganchos tenham iscas com os melhores pedaços de coisas irresistíveis. No entanto, eles e os outros elementos de exposição, especialmente olhos e legendas, são escritos por último, como uma tarefa chata depois que o entusiasmo pela matéria já caiu, quando é tarde demais para reavivar o pique porque o escritor e o editor estão entediados, cansados, com pressa de terminar. Escrever primeiro os títulos e olhos força quem escreve a imaginar por que a matéria vale a pena ser publicada. Fazer o contrário – o procedimento usual – é mais difícil, mas não entendemos isso assim, tão acostumados estamos a fazer desse jeito.

A exposição mais envolvente faz sentido para cada leitor. Deixa-o excitado em relação aos aspectos "o que será que tem aí que me interessa?" ou "de que jeito isso afeta minha vida?", implícitos no artigo. O título é obviamente o elemento de vitrine mais importante. Para aumentar a sua eficácia, o título deve ter:

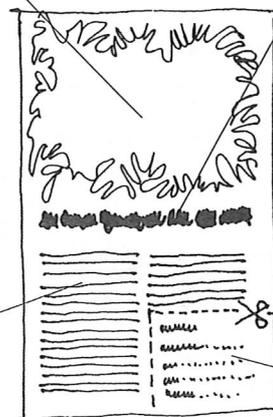
1. Um verbo de ação. Isso força quem escreve a pensar em termos de ação e resultados.
2. Incluir a palavra mágica VOCÊ em algum lugar, de alguma forma, falada ou implícita. Isso força quem escreve a moldar a matéria ao leitor.



Para testar a eficácia de um título, leia-o em voz alta e pergunte: "E daí?". Se a resposta for "E daí, nada" ou "Não muita coisa", então ele não é suficientemente envolvente e a matéria deve ser analisada de novo para que encontremos as idéias certas, de modo que os títulos sejam reescritos. Títulos mortos decorrem da falta de pensar – seguindo o caminho mais fácil –, não importa se incluem belos jogos de palavras ou se são ágeis e inteligentes. Se a matéria não captar o interesse do leitor, ficará sem ser lida. Por que publicá-la então?

Nossas páginas em revistas, livros, newsletters, seja o que for, são produtos editoriais. Não são anúncios. Mesmo assim, tanto textos editoriais como anúncios são vistos, examinados, e reagimos a eles do mesmo jeito. Portanto, é assim que os anúncios bem-sucedidos de uma página têm funcionado desde que foram inventados os anúncios. O observador é atraído por uma seqüência lógica, 1, 2, 3, 4.

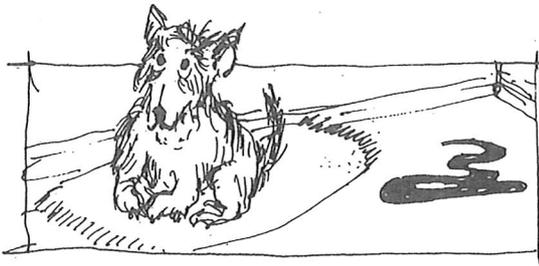
**1** A imagem atrai atenção e desperta curiosidade. Como cada um interpreta uma imagem do seu jeito, já que cada observador tem sua própria história e interesses, são necessárias palavras para definir a Idéia – o propósito – por trás do visual.



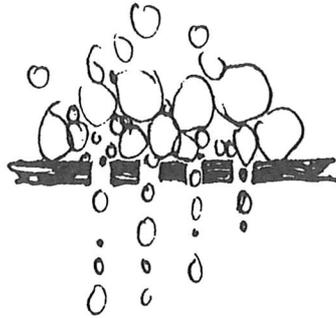
**2** O título realça a idéia... e assim promete um benefício que tem a intenção de motivar os leitores a descobrirem mais (fazer com que penetrem no texto). O título deve ser longo o suficiente para dizer tudo isso. O preceito de jornal que reza que os títulos devem ser curtos e ágeis pode ser verdadeiro, mas com freqüência é limitador. A não ser que você encontre um achado verbal, opte por mais palavras.

**3** É no texto que estão os detalhes. As palavras são tão estimulantes e cativantes que os leitores céticos são persuadidos a agir, agora que compreendem como sua vida ficará muito mais interessante.

**4** O cupom está bem aí para ser preenchido e enviado, a fim de se obter uma amostra grátis. Uma versão mais atualizada da participação do público (que é afinal o propósito mais amplo): visite nosso endereço eletrônico [www](http://www).

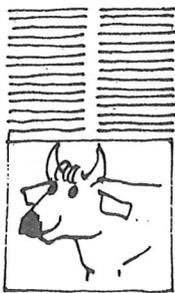


As imagens envolvem o observador por meio da emoção e da curiosidade. Manipule-as para que produzam a compreensão à primeira vista, mas só resolva exagerá-las graficamente se isso esclarecer o significado.



Use gráficos e tabelas para substituir longas descrições por uma explanação visual rápida. Descubra comparações estatísticas no texto, para transformá-las em imagens e tornar mais fácil sua compreensão. Transformar palavras em imagens ajuda a amarrar melhor a edição.

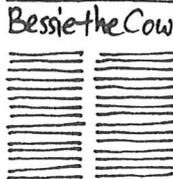
(A VACA MALHADA)  
Bessie the Cow



NÃO



SIM

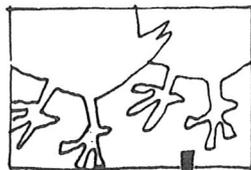


(A VACA MALHADA)

Coloque a imagem sobre o título, de modo que traga o leitor para dentro. A imagem e sua explicação são uma unidade geminada de informação. Coloque o título embaixo da imagem como se fosse uma legenda e conte assim aos leitores do que trata a imagem. Isso fará com que entrem no texto de maneira mais irresistível.



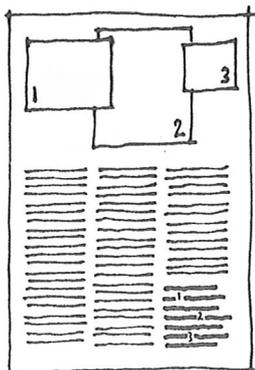
NÃO



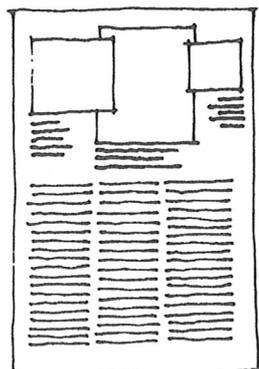
SIM

CHICKENS  
(GALINHAS)

Nunca publique uma foto sem legenda e sempre coloque a explicação onde o leitor está acostumado a encontrá-la: embaixo da foto. As legendas atraem os observadores que já estão curiosos para dentro da matéria, quando contêm iscas com a irresistível informação do tipo "o que será que tem aí que me interessa?".



NÃO



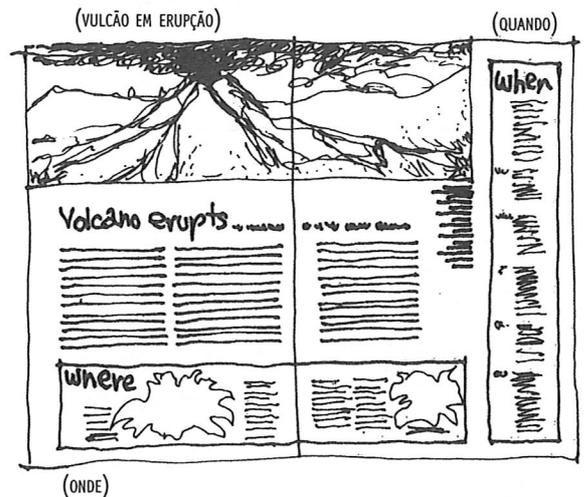
SIM

Nunca peça aos leitores que procurem explicações em outro lugar da página. Isso gera frustração e pode despertar raiva neles por exigir tempo, esforço, concentração e estudo. Parte da nossa função é fazer esse trabalho por eles. A aparência da página é menos importante do que a velocidade e a clareza com as quais comunicamos. Evite juntar todas as legendas, mesmo que isso deixe a página mais limpa.

Toda página deve ter uma porta de entrada receptiva, que seja dominante a ponto de não poder passar despercebida. Pode ser qualquer coisa – verbal, pictórica, diagramática –, mas tem de identificar, para os folheadores de página ainda não envolvidos, de que assunto o espaço trata e por que eles devem querer saber mais a respeito disso.



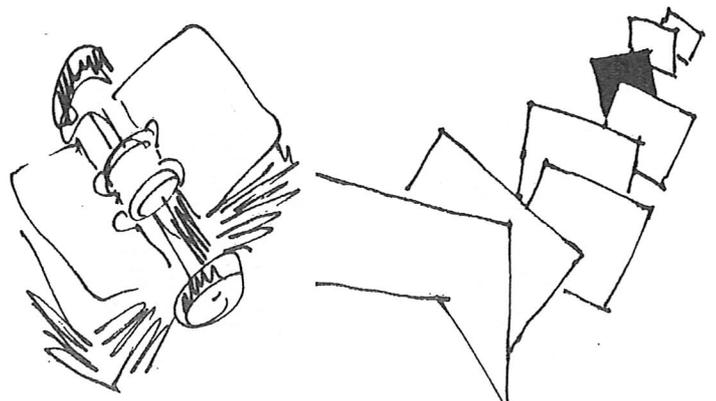
Blocos de elementos curtos atraem mais do que longos ensaios. Trechos curtos são menos ameaçadores do que os longos, porque exigem que se comprometa menos tempo ou esforço. Barras laterais fragmentam material de apoio em matérias subsidiárias. Defina cada boxe com seu próprio título e acrescente suas próprias fotos. Aqui temos uma matéria sobre uma erupção vulcânica. Um boxe subsidiário conta onde aconteceu, e o outro quando.

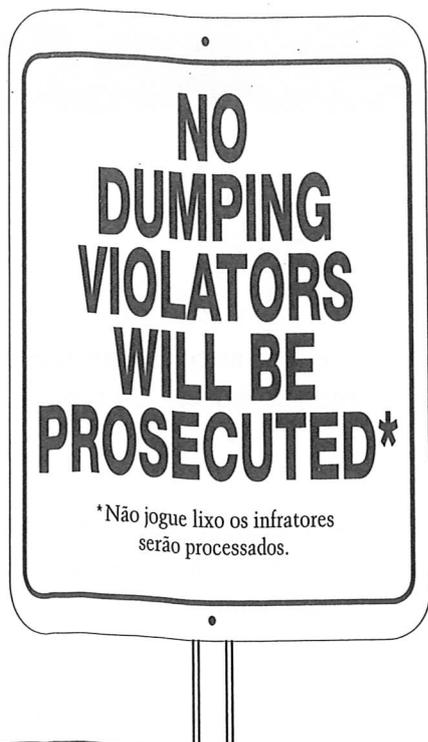


Rapidez é essencial. Quem folheia deve conseguir captar o essencial da matéria a partir do título, olho e subtítulos. Os subtítulos têm de definir as diversas partes do texto. Devem ser ativamente úteis, não apenas resumos para "dividir o texto". Torne-os mais visíveis, mais longos, mais informativos. (Assim, os leitores poderão saltar o texto se estiverem apenas moderadamente interessados, mas saberão do que tratava aquele trecho.)



Transforme sua publicação numa fonte de referências úteis. Endereços, horários, datas ou outras informações desse tipo são apreciados como bônus inesperados, mas além disso sua utilidade a longo prazo estende a vida do produto na estante.





Nunca tome como certo que os leitores compreendem. Eles não são burros, simplesmente ignoram o que é que a gente quer que eles saibam (até terem lido). Portanto, leia o que está sendo dito a partir do ponto de vista do receptor. Fomos nós que escrevemos, e entendemos a intenção, mas será que realmente o texto diz o que a gente acredita que diz? Será que a sua apresentação visual expõe o assunto do jeito que queremos que seja entendido?

Um burocrata anônimo de um departamento de trânsito estatal perpetrou a seguinte placa de sinalização. Não é provável que a tenha lido, porque talvez não saiba ler, o que não é de estranhar, dado o que tinha de escrever.

O que realmente a placa diz:

NO DUMPING!  
VIOLATORS WILL BE PROSECUTED.\*

\*Não jogue lixo! Os infratores serão processados.

A intenção, claramente, é advertir as pessoas de que não é permitido jogar lixo.

NO DUMPING-VIOLATORS  
WILL BE PROSECUTED\*

\*Nenhum infrator por jogar lixo será processado.

Essa é a única leitura plausível da placa. E pode ser interpretada como o oposto do que pretendia dizer.

No! (Don't you dare!)  
DUMPING VIOLATORS WILL BE PROSECUTED\*

\*Não! (Nem ouse!) Os infratores por jogar lixo serão processados.

Forçando um pouco, a placa poderia ser lida desse jeito.

NO DUMPING VIOLATORS WILL BE  
PROSECUTED (as opposed to something else).\*

\*Não jogue lixo os infratores serão processados. (Como se houvesse alternativa oposta.)

Ou então a placa poderia levá-lo a pensar em palavras substitutas.

Cada interpretação depende da maneira como as palavras soariam se fossem faladas. Para ser inteligível, a linguagem falada emprega entonação e pausas – ou seja, a prosódia. A linguagem escrita tem seus equivalentes:

1. Pontuação, inventada para funcionar como dica visual quando o falante não está presente para ser ouvido.

2. A maneira pela qual os pensamentos são truncados ao final de cada linha.

Leia o texto em voz alta seguindo as dicas dadas pela maneira como é distribuído na página. Ouça do jeito que eles fariam. Corrija-o.

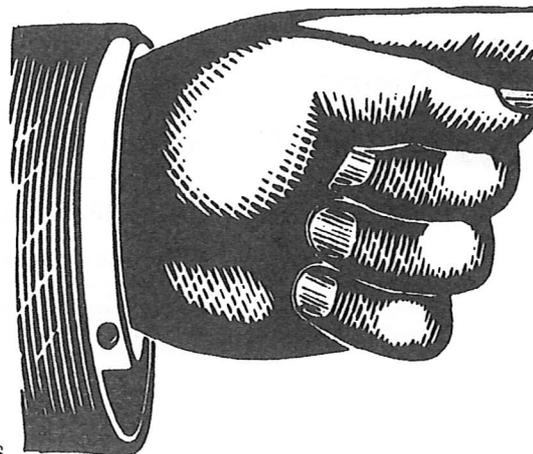
O papel... o fundo... o arejamento... o espaço entre os elementos... o suporte em que imprimimos... o espaço em branco... essas coisas.

A ELABORAÇÃO DA  
PUBLICAÇÃO

É valioso, maravilhoso, milagroso e seus recursos são GRATUITOS, porque vêm incorporados ao nosso meio de comunicação. São parte integrante do objeto material, físico que criamos ao produzir um livro, revista, newsletter, informe, página web.

Ninguém ambiciona realmente ter uma broca de furadeira, e mesmo assim vendem-se milhões delas, porque as pessoas precisam fazer buracos. Poucos assinantes querem sua publicação por ela ser um objeto, mas todos querem e precisam da informação que ela contém. Eles querem que seja rápida e clara. Querem acessá-la com facilidade e sem esforço. É aí que entra a questão do espaço. Usar o suporte ativamente não significa desperdiçar um monte de "espaço em branco". E tampouco é uma questão de ficar inventando truques inteligentes. O espaço é uma matéria-prima pronta para ser usada de maneira ativa e com imaginação.

*O espaço não é estático, mas cinético, plástico, fluente, corre da esquerda para a direita e depois para a página seguinte. Ficou curioso de saber para onde esse punho aponta? Vá em frente e vire a página.*



*O espaço existe de sobra e sua abundância não custa nada. Aí ao lado, no canto direito, vemos um guarda do Palácio de Buckingham, retinho e imóvel. Observe como ele ganha vida quando você folheia as páginas. Não é maravilhoso o que se consegue com a repetição em espaço-sequencial-associado-ao-tempo? Fazer uma publicação é como dirigir um filme.*





**A relação das palavras com a forma.**  
O dedo obrigou você a virar a página porque sua ponta se estende para a página seguinte. A curiosidade despertada pelas palavras na página anterior também ajudou. O verbal e o visual devem trabalhar em harmonia, um reforçando o outro e levando você a olhar de um lado do papel para o outro lado.

DON'T  
WASTE  
THE  
SPACE

(NÃO DESPERDICE O ESPAÇO)

A relação dos dois lados da página. Está vendo como o papel parece "transparente"? (Isso é um truque: as palavras aqui foram impressas com 20% de preto.) Por um instante você talvez tenha imaginado que se trata do "vazamento" da imagem impressa na página do verso ou na seguinte.



DO NOT  
SEEK  
THE  
SPEAK

A relação das duas páginas ao longo da dobra. Será que as letras pretas da página oposta deixaram sua marca borrada nesta página quando as duas se beijaram ao se fechar o livro? As páginas não são unidades individuais isoladas. Cada uma é meramente a metade de uma unidade geminada conjunta, unida pela dobra.

**DON'T  
WASTE  
THE  
SPACE**



**DON'T  
WASTE  
THE  
SPACE**

A relação do tamanho da página vazia com o que está impresso nela. Aqui temos exemplos de como uma escala inesperada é útil para causar impacto e atrair atenção: o pequeno objeto flutuando num vasto oceano de espaço ou o assustador e enorme objeto enfiado à força numa pequena cela.

DON'T  
WASTE  
THE  
SPACE



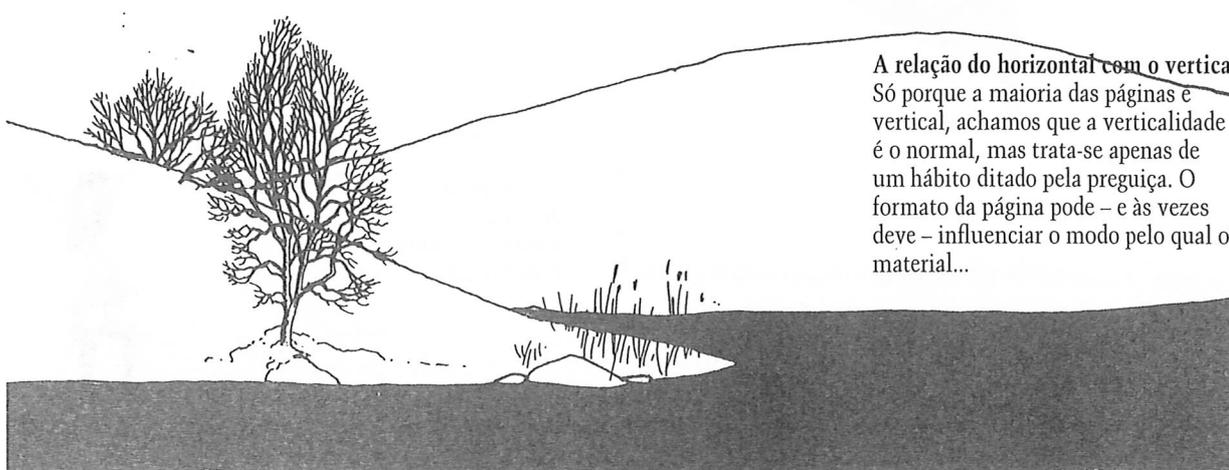


Espaço em branco não é espaço vazio.

Aqui ele é funcional: ele cria

a ilusão de um imenso céu.

A mensagem não poderia ser transmitida sem ele.



**A relação do horizontal com o vertical.**

Só porque a maioria das páginas é vertical, achamos que a verticalidade é o normal, mas trata-se apenas de um hábito ditado pela preguiça. O formato da página pode – e às vezes deve – influenciar o modo pelo qual o material...

# DOIS LADOS DA MESMA COISA

... é colocado nela, o que irá persuadir o leitor a

girar a página de lado. Uma característica potencialmente

útil, raramente usada porque se acredita que girar a página pode ser uma chateação. Fica então reservada para problemas funcionais, como fotos de arranha-céus ou tabelas que são largas demais para caber na página vertical, então a giramos de lado. Mas que surpresa pode causar uma mudança de direção, e que desperdício descartá-la quando o assunto pede por ela!



Você tem de criar uma publicação mas não se sente confiante no seu julgamento? Está prestes a tomar decisões para as quais não foi treinado? Seja bem-vindo ao clube: você está na companhia de milhares que de repente se vêem como escritores, editores, revisores, designers, gerentes de produção, e tudo isso numa coisa só. Coragem! Não é tão difícil como parece.

É provável que as primeiras coisas em que você comece a pensar sejam tipografia, fotos, cores e disposições de página agradáveis à vista. Afinal, não é esse o tipo de coisa que você controla? De fato é, mas calma! Você está pondo a carroça na frente dos bois. Será que não esqueceu da outra parte – o fundo sobre o qual a coisa será impressa? Isso é o que você provavelmente fez, mas relaxe. Por que você seria diferente de todos os demais?

Talvez seja exagero dizer “esqueceu”. “Assumi como ponto pacífico” provavelmente é mais preciso. É muito normal não pensar nisso. Obviamente, o produto impresso não pode existir sem o seu substrato. Impressão e papel são como o yin e o yang. Por isso é que você deve levar em conta os atributos físicos do objeto para produzir uma comunicação impressa excelente. O papel sobre o qual você imprime não é mera superfície neutra, vazia, esperando ser recoberta. Deve ser usado como participante ativo no processo de comunicação.

Vamos levar isso um passo adiante: quando começamos a pensar no assunto, vemos que o papel não é apenas a folha física a partir da qual seu produto é feito. Mais importante, embora mais sutil, o papel carrega o espaço no qual a matéria impressa é disposta. É vital levar em conta tanto o espaço como o seu suporte de papel ao planejar, editar e desenhar a impressão.

Tudo isso é simplesmente uma extensão da mais fundamental e óbvia compreensão de que, se você vai comunicar palavras impressas, tem de transformá-las em pequenas marcas pretas sobre papel (TIPOS). Depois que as palavras tiverem sido transformadas nesses símbolos visuais, você terá de arranjá-los em agrupamentos lógicos no espaço disponível. Isso significa que terá de organizá-los nas páginas (DESIGN, LAYOUT). Não há como fugir dos atributos físicos dos materiais com os quais você trabalha. As palavras, as tipologias ou fontes, o papel, o espaço, tudo é parte integrante da comunicação. São o aspecto físico, visual da escrita e da edição. Nenhum deles existe isoladamente.

Eu disse antes que a comunicação impressa não é tão difícil como parece, mas não disse que era fácil. É claro, você pode seguir os padrões baseados nos conhecimentos tradicionais. Muitos

dos *templates* de software se baseiam neles. Embora o resultado possa ficar um pouco entediante, existe uma vantagem: os leitores o compreenderão porque já viram isso um milhão de vezes. Ao levar em conta as expectativas e os hábitos do público, você o ajuda a interpretar o que diz de maneira convincente. O falante (escritor/editor/designer) e o ouvinte (leitor) devem falar a mesma língua. Mas, do mesmo modo que a palavra falada pode tanto ser monotonamente soporífera num extremo da escala como evocativa e até intensamente arrebatadora no outro, também sua transposição para termos visuais pode ser banal ou estimulante.

Aborde o problema tentando pensá-lo de outro ângulo. O que você vê na página pode na verdade ser “ouvido”. Tente encarar desse modo, e começará a vislumbrar a complexidade da tarefa, assim como a direção a seguir. Para fazer a coisa de maneira suficientemente boa, deve-se seguir a tradição e a prática normal. Para ter um desempenho brilhante é preciso autoconfiança e visão profunda. Muita coisa pode ser definida e aprendida. As diferentes abordagens estão interligadas e você precisa compreender todas elas, para usá-las bem. Precisa estar consciente do *fundo*, para usá-lo ativamente. Precisa compreender o espaço, para controlá-lo.

Todo mundo examina uma peça impressa duas vezes, se ela tem mais do que um par de páginas. A primeira vez é pouco mais do que uma rápida folheada: uma rápida varredura com o olhar para determinar o tamanho e o conteúdo, para descobrir “o que tem aí que me interessa” e avaliar o esforço e o tempo que a sua leitura exigirá. A segunda vez é quando realmente as pessoas se dispõem a prestar atenção e ler.

A primeira vista por cima é vital, pois nela o conceito de utilidade e valor é comunicado. É isso que faz as pessoas *quererem* empreender a leitura. Quando o leitor começa de fato a leitura, então a informação assume o comando. Sua fascinação fala por si só, e a peça vende a si mesma. Levar os leitores potenciais ao ponto em que compreendem o quanto serão bem atendidos é o primeiro desafio. É quando os atributos físicos do objeto – especialmente o espaço – entram em jogo. O espaço só é percebido quando é bem utilizado. Usado generosamente, suntuosamente, acrescenta uma aura de valor. Usado estrategicamente, catapulta as idéias da página para a mente do leitor, porque as esclarece e aumenta seu impacto. *A maneira pela qual o texto sobrecarrega esta página dissimula seu grande tamanho.*

**A relação entre o pesado e o leve.** Fazer caber muita coisa num espaço que ninguém vai querer ler é uma falsa economia. *O que importa não é o que se coloca numa página, mas o que salta dessa página para a mente do leitor.* Um pouco de espaço vazio ajuda.

Você tem de criar uma publicação mas não se sente confiante no seu julgamento? Está prestes a tomar decisões para as quais não foi treinado? Seja bem-vindo ao clube: você está na companhia de milhares que de repente se vêem como escritores, editores, revisores, designers, gerentes de produção, e tudo isso numa coisa só. Coragem! Não é tão difícil como parece.

É provável que as primeiras coisas em que você comece a pensar sejam tipologia, fotos, cores e disposições de página agradáveis à vista. Afinal, não é esse o tipo de coisa que você controla? De fato é, mas calma! Você está pondo a carroça na frente dos bois. Será que não esqueceu da outra parte – o fundo sobre o qual a coisa será impressa? Isso é o que você provavelmente fez, mas relaxe. Por que você seria diferente de todos os demais?

Talvez seja exagero dizer “esqueceu”. “Assumi como ponto pacífico” provavelmente é mais preciso. É muito normal não pensar nisso. Obviamente, o produto impresso não pode existir sem o seu substrato. Impressão e papel são como o yin e o yang. Por isso é que você deve levar em conta os atributos físicos do objeto para produzir uma comunicação impressa excelente. O papel sobre o qual você imprime não é mera superfície neutra, vazia, esperando ser recoberta. Deve ser usado como participante ativo no processo de comunicação.

Vamos levar isso um passo adiante: quando começamos a pensar no assunto, vemos que o papel não é apenas a folha física a partir da qual seu produto é feito. Mais importante, embora mais sutil, o papel carrega o espaço no qual a matéria impressa é disposta. É vital levar em conta tanto o espaço como o seu suporte de papel ao planejar, editar e desenhar a impressão.

Tudo isso é simplesmente uma extensão da mais fundamental e óbvia compreensão de que, se você vai comunicar palavras impressas, tem de transformá-las em pequenas marcas pretas sobre papel (TIPOS). Depois que as palavras tiverem sido transformadas nesses símbolos visuais, você terá de arranjá-los em agrupamentos lógicos no espaço disponível. Isso significa que terá de organizá-los nas páginas (DESIGN, LIAUTE). Não há como fugir dos atributos físicos dos materiais com os quais você trabalha. As palavras, as tipologias ou fontes, o papel, o espaço, tudo é parte integrante da comunicação. São o aspecto físico, visual da escrita e da edição. Nenhum deles existe isoladamente.

Eu disse antes que a comunicação impressa não é tão difícil como parece, mas não disse que era fácil. É claro, você pode seguir os padrões baseados nos conhecimentos tradicionais. Muitos dos

*templates* de software se baseiam neles. Embora o resultado possa ficar um pouco entediante, existe uma vantagem: os leitores o compreenderão porque já viram isso um milhão de vezes. Ao levar em conta as expectativas e os hábitos do público, você o ajuda a interpretar o que diz de maneira convincente. O falante (escritor/editor/designer) e o ouvinte (leitor) devem falar a mesma língua. Mas, do mesmo modo que a palavra falada pode tanto ser monotonamente soporífera num extremo da escala como evocativa e até intensamente arrebatadora no outro, também sua transposição para termos visuais pode ser banal ou estimulante.

Aborde o problema tentando pensá-lo de outro ângulo. O que você vê na página pode na verdade ser “ouvido”. Tente encarar desse modo, e começará a vislumbrar a complexidade da tarefa, assim como a direção a seguir. Para fazer a coisa de maneira suficientemente boa, deve-se seguir a tradição e a prática normal. Para ter um desempenho brilhante é preciso autoconfiança e visão profunda. Muita coisa pode ser definida e aprendida. As diferentes abordagens estão interligadas e você precisa compreender todas elas, para usá-las bem. Precisa estar consciente do *fundo*, para usá-lo ativamente. Precisa compreender o espaço, para controlá-lo.

Todo mundo examina uma peça impressa duas vezes, se ela tem mais do que um par de páginas. A primeira vez é pouco mais do que uma rápida folheada: uma rápida varredura com o olhar para determinar o tamanho e o conteúdo, para descobrir “o que será que tem aí que me interessa” e avaliar o esforço e o tempo que a sua leitura exigirá. A segunda vez é quando realmente as pessoas se dispõem a prestar atenção e ler.

A primeira vista por cima é vital, pois nela o conceito de utilidade e valor é comunicado. É isso que faz as pessoas *quererem* empreender a leitura. Quando o leitor começa de fato a leitura, então a informação assume o comando. Sua fascinação fala por si só e a peça vende a si mesma. Levar os leitores potenciais ao ponto em que compreendem o quanto serão bem atendidos é o primeiro desafio. É quando os atributos físicos do objeto – especialmente o espaço – entram em jogo. O espaço só é percebido quando é bem utilizado. Usado generosamente, suntuosamente, acrescenta uma aura de valor. Usado estrategicamente, catapultas as idéias da página para a mente do leitor, porque as esclarece e aumenta seu impacto. *O tamanho deste corpo é menor, mas, mesmo assim, as pessoas ficam mais inclinadas a lê-lo, pois está disposto dentro de uma moldura branca mais confortável.*





A relação das páginas duplas numa seqüência e entre uma dupla e outra. A forma da seqüência é horizontal, maior, mais ampla e mais impactante do que só duas páginas individuais unidas na dobra. Evite encarar as páginas como unidades isoladas. Cada página é uma dupla geminada num fluxo contínuo de espaço.

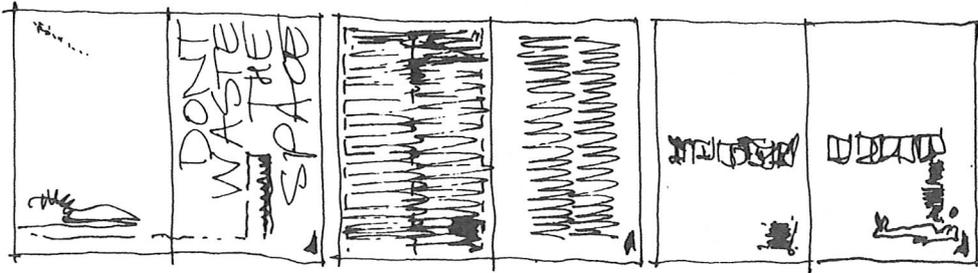
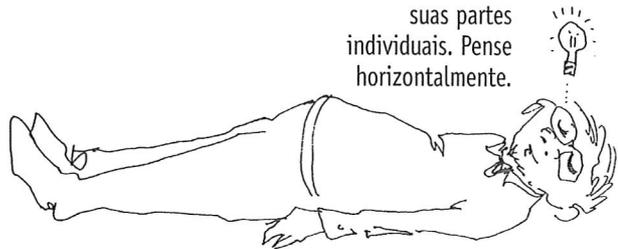


Diagrama das últimas treze páginas, para enfatizar o fato de que a publicação é um meio que estimula a colocação deliberada de uma impressão após a outra. Os efeitos se acumulam sinergicamente num todo que é maior e mais poderoso que a soma de suas partes individuais. Pense horizontalmente.



Mais sobre esse tipo de pensamento como um fluxo nas páginas 30-31.

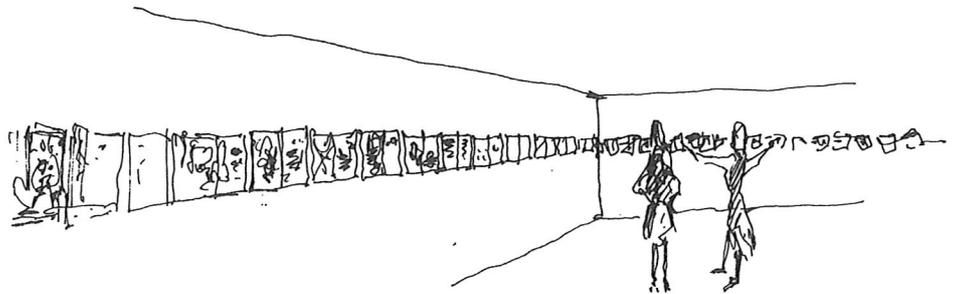


( ESTA PÁGINA FOI DEIXADA INTENCIONALMENTE VAZIA )

**A relação interrompida.** Poucas coisas enfurecem mais do que esta declaração legal numa página vazia de documento oficial. Esqueça o mal-estar. Em vez disso, procure compreender como um momento de quietude (uma "pausa") na música contrasta, separa, exalta a consciência. Espaços vazios maravilhosos atuam da mesma maneira.

A ELABORAÇÃO DA  
PUBLICAÇÃO

A única peça impressa que existe por si só é um impresso de uma página, dobrado para servir também como seu próprio envelope. Pare de pensar em termos de página isolada. Comece a pensar nas páginas como uma seqüência de eventos, que vão passando como num desfile. Comprove: pegue uma revista qualquer e folheie suas páginas, para tomar consciência das relações. Uma técnica de checagem ainda melhor: desmembre algumas páginas duplas e dependure-as numa seqüência da esquerda para a direita em volta da sala. Olhe a partir de uma certa distância, para captar o todo.



Montar uma publicação é como organizar uma projeção de slides, daquelas que param e avançam segundo um controle. Mas uma publicação é ainda melhor que uma projeção, porque cada receptor tem seu próprio controle, pode avançar, voltar atrás, deter-se ou seguir conforme seu ritmo ou interesse. Nós temos de ajudar, orientar, guiar os leitores. Uma revista é uma coleção por definição, e o todo deve ser maior que a soma de suas partes. Por isso temos de ir além da técnica de montagem normal, que mostra uma impressão isolada, pára, mostra a impressão isolada seguinte etc., e começar a explorar seu fluxo consecutivo através do espaço. O espaço flui da maneira que lemos, da esquerda para a direita, atravessando a dobra e passando para a página seguinte. Não é estático, embora o vejamos imóvel na tela ou nas cópias em papel. Explorar o potencial desse movimento subjacente nos ajudará a comunicar de maneira mais dinâmica e a deixar o produto mais vivo.

COMO CONTAR  
A HISTÓRIA

Para tornar esse conceito ainda mais estimulante, o modo pelo qual os observadores reagem a uma página é afetado pela memória daquilo que acabaram de ver, assim como pela curiosidade sobre o que vem em seguida.

Hábeis comunicadores exploram essa quarta dimensão – o tempo – para “dar ritmo” ao produto e incluir surpresas, altos e baixos emocionais.

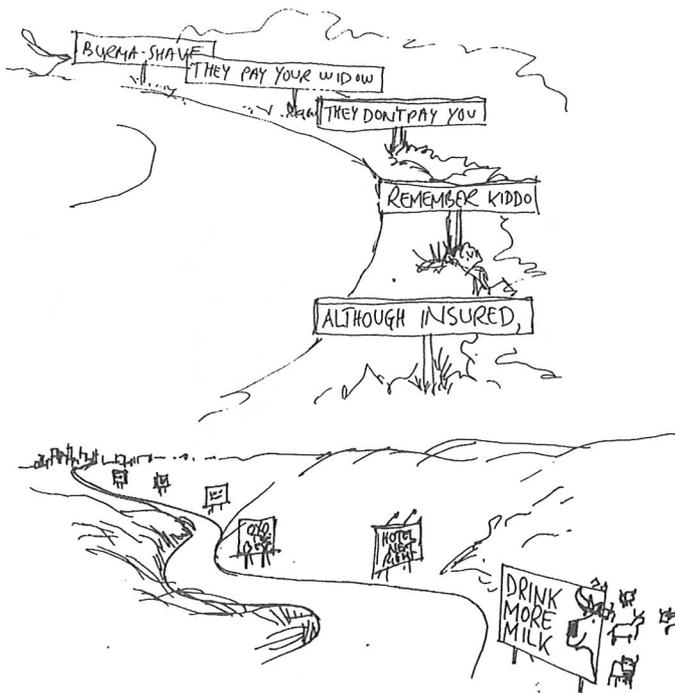




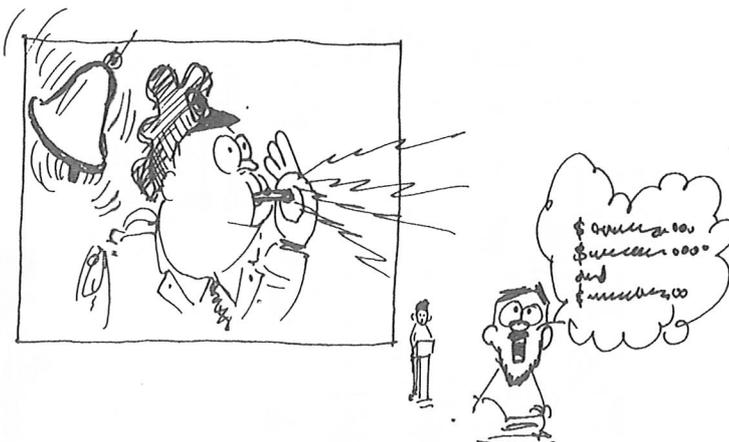
Esta é a seqüência mostrada nas páginas 26-27. O pensamento é análogo ao dos demais exemplos de continuidade de espaço/tempo mostrados nestas páginas. Eles diferem na forma, mas todos compartilham uma característica vital: movimento... mudança... desenvolvimento...



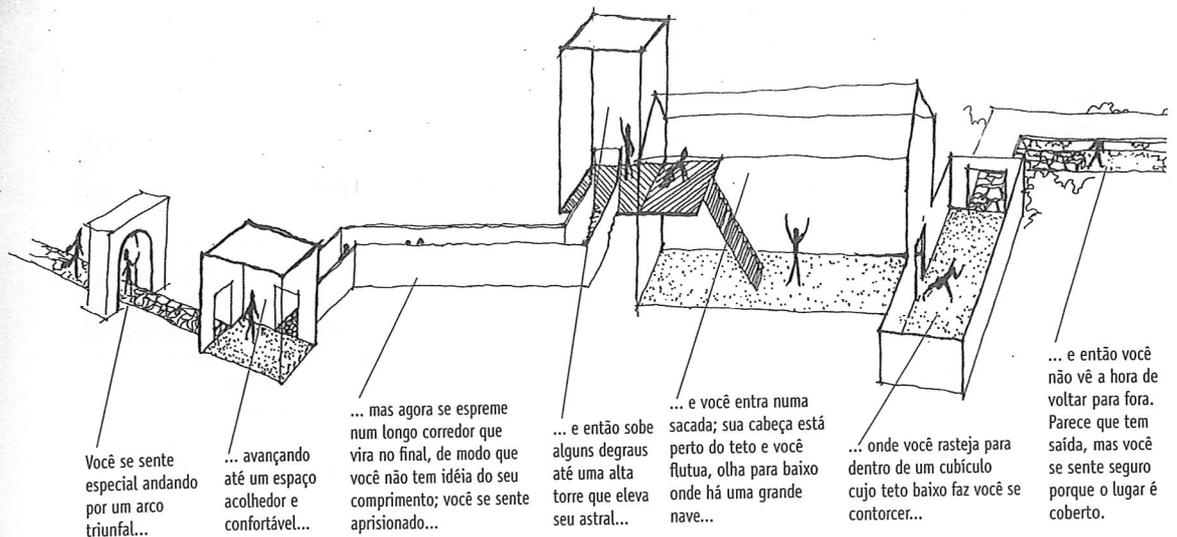
Vendo um desfile passar: ele chega devagar, os membros passam, a música soa, então inevitavelmente todos desaparecem. Você está em pé, enquanto eles passam à sua frente, mas o comandante do desfile organizou a seqüência para criar contrastes, surpresas – ou seja, “ritmo”.



Lendo placas ao longo da estrada. Você passa zunindo por elas; elas simplesmente estão lá paradas, aguardando. Quando o tráfego era lento e local, a marca BurmaShave era famosa pelas suas rimas engraçadas. Agora, cada placa é cuidadosamente trabalhada para causar uma impressão imediata conforme você passa guiando por ela – rápido.



A apresentação de negócios é conscienciosamente planejada para criar pontos altos, quando soam sinos e apitos bem escolhidos na intenção de pegar você, manter sua atenção, persuadi-lo. Você está sentado, cativado pelo timing do apresentador e pela sua ênfase tanto na voz quanto nas imagens.



Você se sente especial andando por um arco triunfal...

... avançando até um espaço acolhedor e confortável...

... mas agora se espreme num longo corredor que vira no final, de modo que você não tem idéia do seu comprimento; você se sente aprisionado...

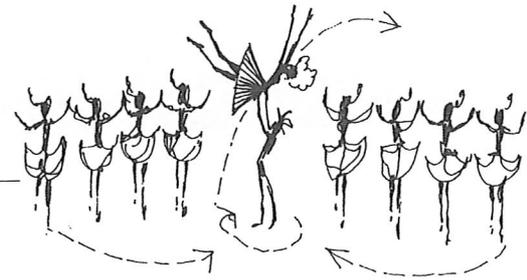
... e então sobe alguns degraus até uma alta torre que eleva seu astral...

... e você entra numa sacada; sua cabeça está perto do teto e você flutua, olha para baixo onde há uma grande nave...

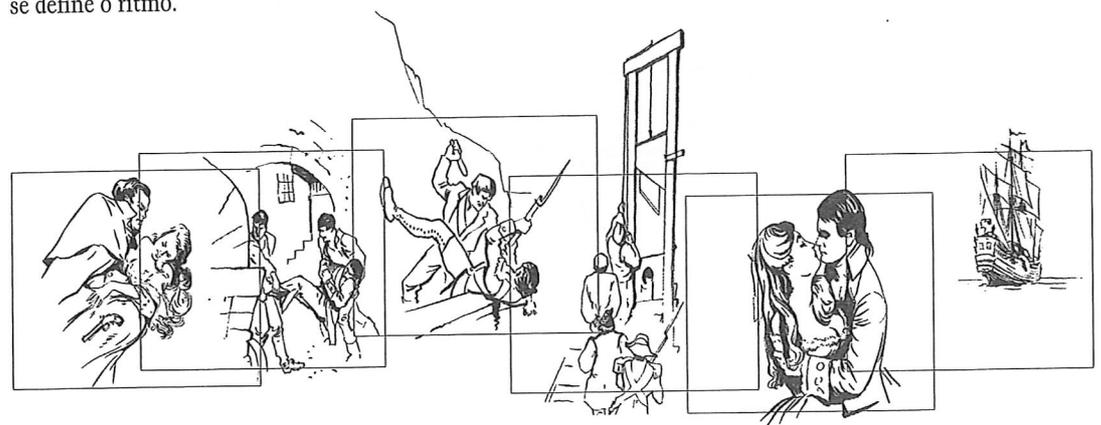
... onde você rasteja para dentro de um cubículo cujo teto baixo faz você se contorcer...

... e então você não vê a hora de voltar para fora. Parece que tem saída, mas você se sente seguro porque o lugar é coberto.

**Mover-se pelos espaços de uma arquitetura.** Note como os espaços que o envolvem fazem você se sentir. Obviamente, os desenhos exageram para ilustrar melhor o caso.

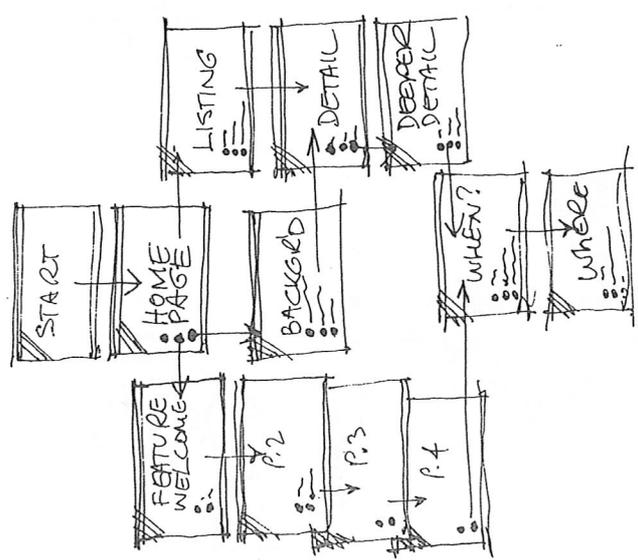


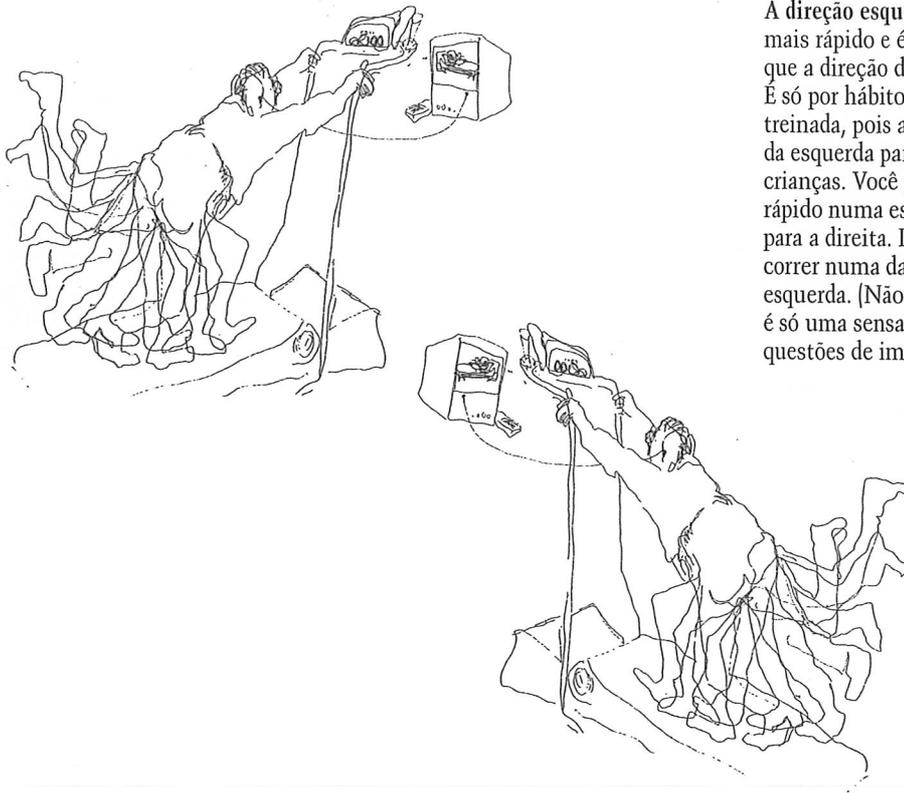
**O coreógrafo de balé explora o movimento no palco ao compasso da música.** Você vê a ação no palco conforme se traçam desenhos complexos no seu exíguo espaço e se define o ritmo.



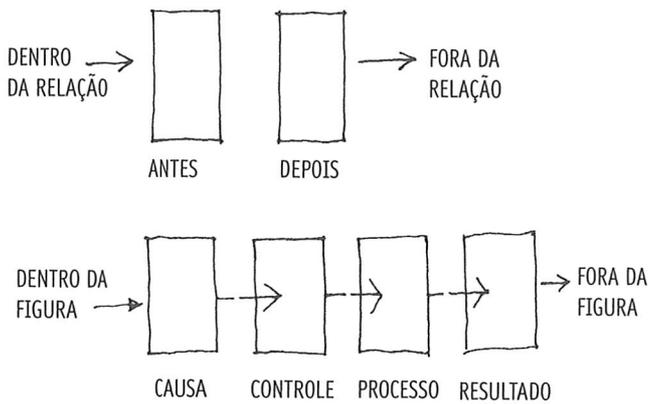
**O envolvimento num filme está todo ele na sua imaginação.** Suas emoções e reações são engenhosamente manipuladas pelo diretor, que controla o fluxo de imagens e palavras.

**Páginas web se encadeiam conforme são roladas ou clicamos botões.** O fluxo pode parecer aleatório porque você controla a escolha, mas o designer de páginas web concebe critérios para garantir que as páginas se relacionem de maneira reconhecível seja qual for a seqüência. Só que, em vez de se moverem de lado no espaço, elas se movem verticalmente para baixo. Por isso aqui são mostradas de lado.



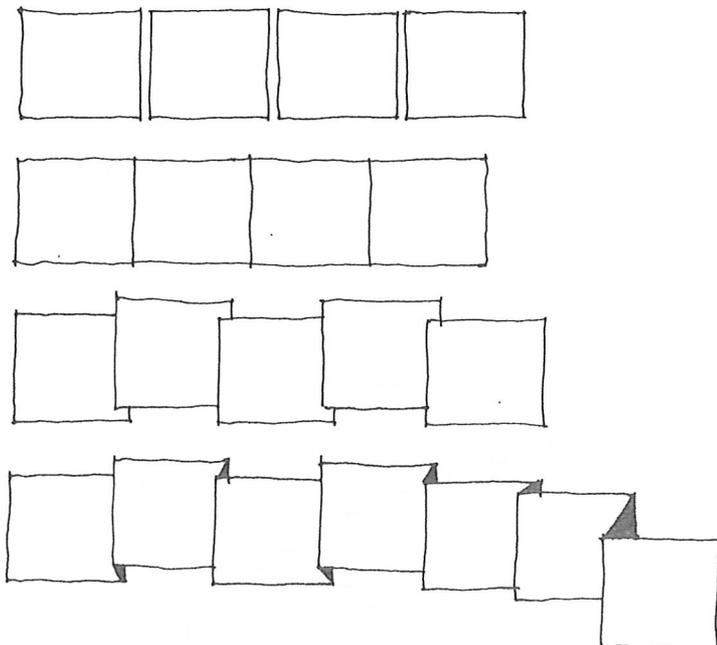


A direção esquerda-direita flui mais rápido e é mais natural do que a direção direita-esquerda. É só por hábito – uma reação treinada, pois aprendemos a ler da esquerda para a direita desde crianças. Você pode correr mais rápido numa esteira da esquerda para a direita. Dá mais trabalho correr numa da direita para a esquerda. (Não tanto na vida real, é só uma sensação que se tem em questões de impressão.)



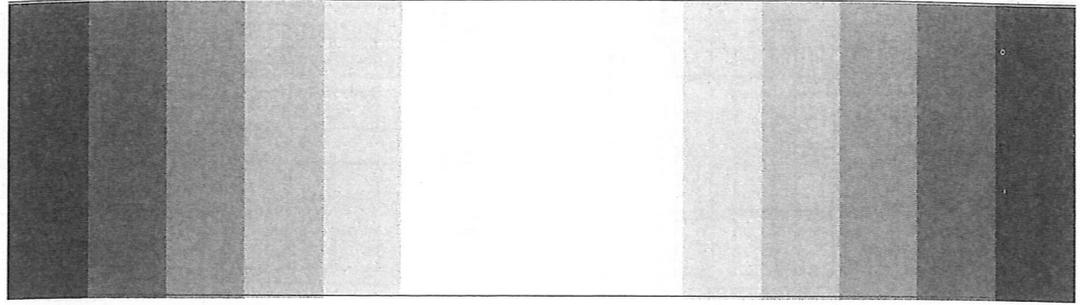
O fluxo da esquerda para a direita seria apenas um conceito interessante, se não fosse também muito útil. Ele pode ser desenvolvido para denotar progressão... mudança... desenvolvimento.

Assim, podemos aplicá-lo para tornar o sentido editorial mais claro. O princípio é mostrado aqui por meio de pequenos retângulos teóricos, mas pode ser estendido a tiras de fotos ou mesmo ao tratamento de páginas em tamanho real.

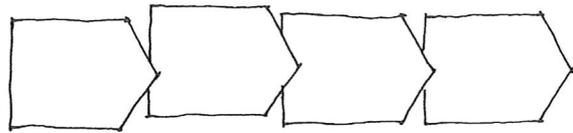


A numeração é dispensável quando a relação é mostrada claramente pelo alinhamento e espaçamento mais justo. A seqüência de passos é mais rápida e o fluxo entre as unidades mais natural quando se juntam as extremidades.

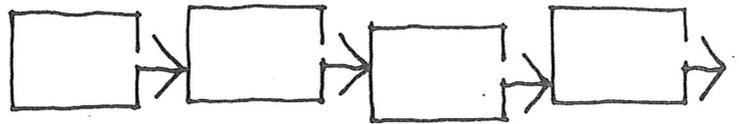
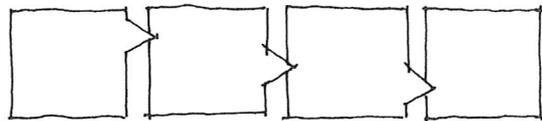
A sobreposição dá um fluxo ainda mais natural e rápido. O segundo se sobrepõe ao primeiro, e assim por diante. Dobrar e combinar as unidades numa única tira pode ser feito dobrando os cantos.



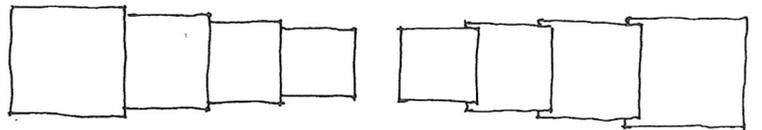
**A mudança de tonalidade** mostra progressão por passos controlados – em preto ou em cores. O mais escuro parece mais próximo.



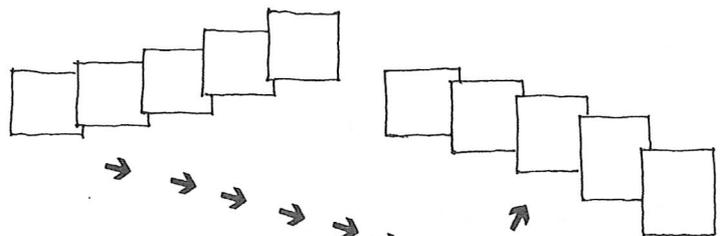
**Mudança de forma** (por exemplo, combinar retângulos e setas) indica a direção. Os indicadores podem se sobrepor e se mover para cima ou para baixo para criar mais ênfase. As próprias setas podem englobar a forma das caixas.



**Mudança de tamanho** implica encolher ou aumentar, deterioração ou melhoria. A sobreposição não é necessária, mas pode dramatizar o ponto.

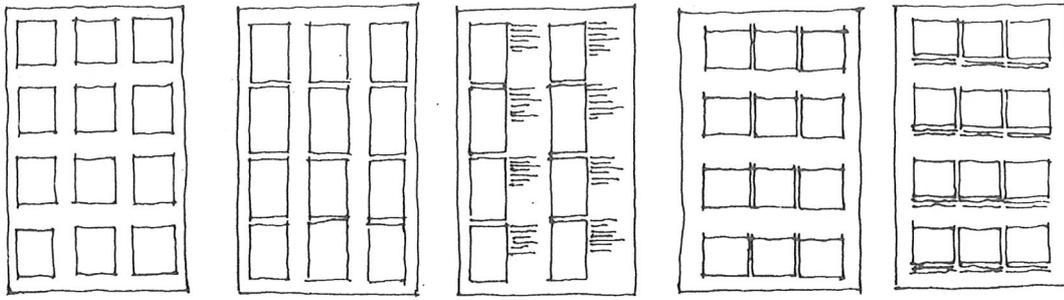


**Mudança na taxa de repetição** indica aceleração ou diminuição da velocidade. Aqui é mostrada por setas para tornar o ponto mais óbvio. Poderia também ser conseguida com retângulos de larguras crescentes ou decrescentes.

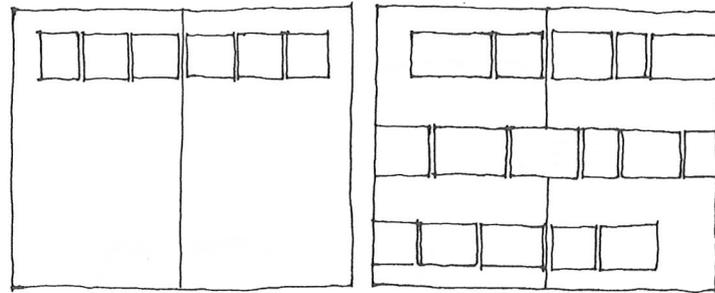


**Mudança de direção para cima** indica melhoria; para baixo, deterioração. Combinada com a taxa de repetição, permite obter uma promessa de esperança ou um aviso de desastre iminente.



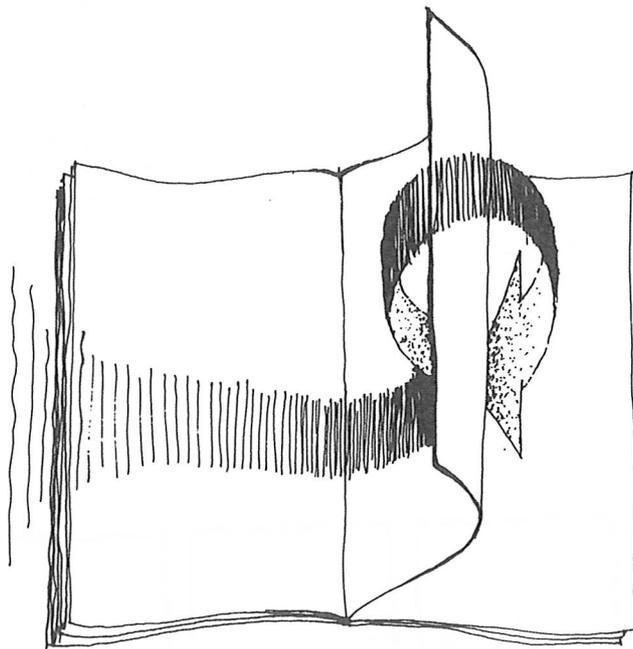


1 2 3 4 5

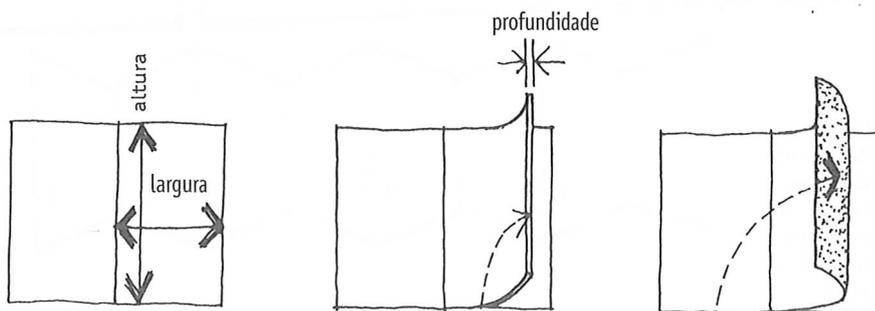


6 7

**A direção esquerda-direita aplicada a tiras de fotos na página.** Não existe segredo em 1 porque formas e espaçamento são iguais em ambas as direções. Em 2, formas e espaçamento criam colunas verticais fluindo para baixo. Em 3, foram colocadas legendas para cada foto. Em 4, a seqüência é obviamente esquerda-direita. Em 5, as legendas explicam cada passo. Em 6, o princípio da proximidade em seqüência cruza a dobra – um truque seguro se as fileiras horizontais estiverem claramente articuladas. Em 7, as tiras podem também ser fragmentadas em unidades desiguais e o fluxo é mantido pelo modo de usar o sangramento.



**Movimento** – resultado do inter-relacionamento das páginas – é um dos recursos mais úteis para dar maior interesse às publicações. Infelizmente é usado raras vezes, pois consideramos nossas páginas individuais e estáticas. Mas não são. O que está de um lado é afetado pelo que está do outro: continuidade... ou SURPRESA! (E por isso esse diagrama é tão grande: a questão é muito importante.)

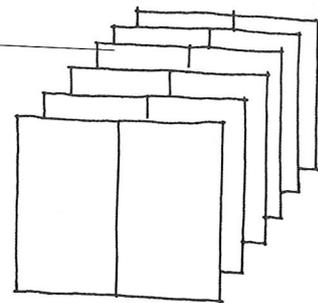


A página plana bidimensional...

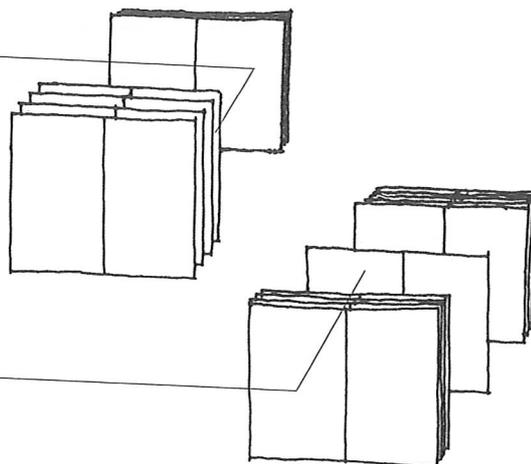
...tem espessura...

...e um verso.

Páginas (ou duplas) são eventos que ocorrem em seqüência. Não existem isolada e independentemente, mas apenas no contexto do grupo. Leva tempo para percebê-las, uma após a outra – seja da frente para trás, seja de trás para diante.

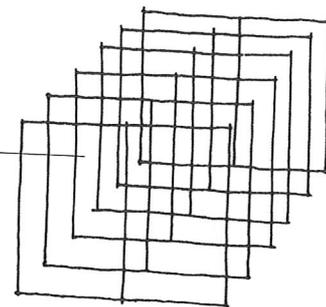


Quando vêm uma página, os observadores/buscaadores/folheadores de páginas lembram do que acabaram de ver (ou, pelo menos, são influenciados por isso)...

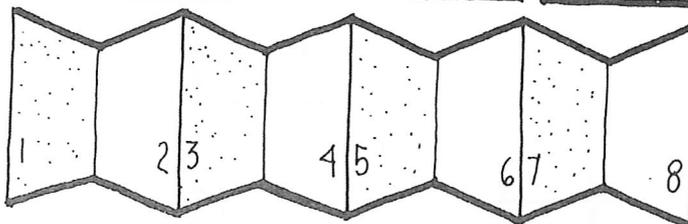
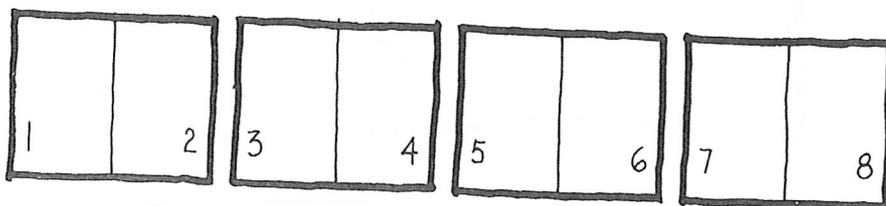
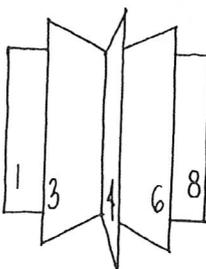


... e ficam curiosos a respeito do que pode vir em seguida (ou, pelo menos, podemos fazer com que fiquem)...

... então, talvez a publicação deva ser pensada como uma série de espaços "transparentes" para dramatizar o conceito de inter-relacionamento.

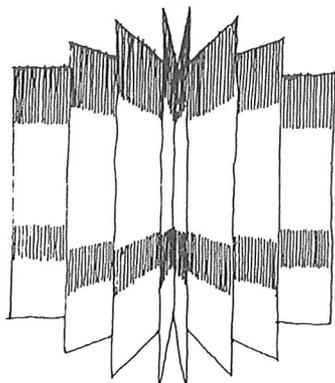
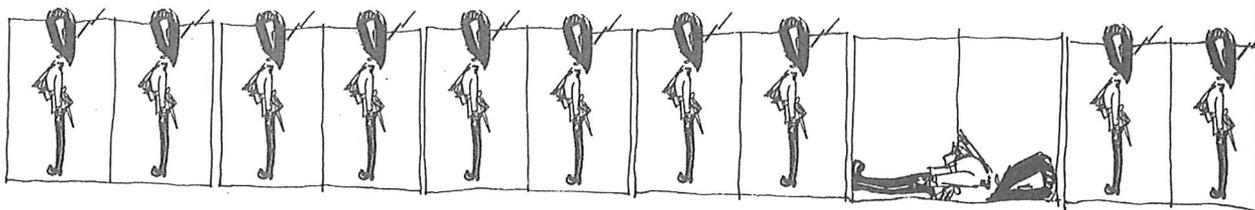


O observador vê as páginas reunidas desse jeito, mas nós trabalhamos nelas como páginas individuais ou duplas, achatadas no monitor. Devemos constantemente visualizá-las como dobradas, como um espaço que flui à maneira de uma sanfona.

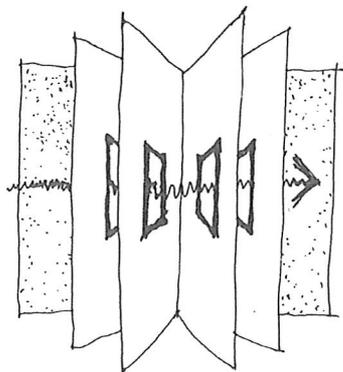
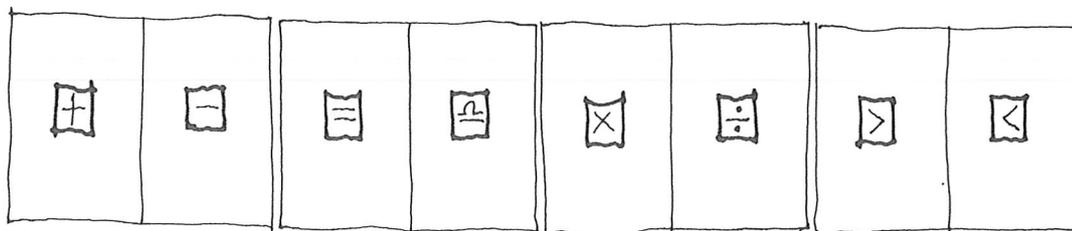


Embora você possa exibir o documento em miniatura na tela, obrigue-se a pensar em termos físicos, de papel, porque é isso que em última análise é o que o receptor percebe. Use as miniaturas para planejar e organizar a publicação. (Ver págs. 37 e 224.)

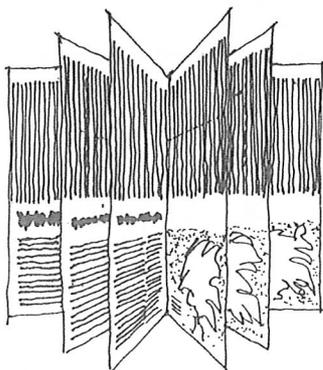
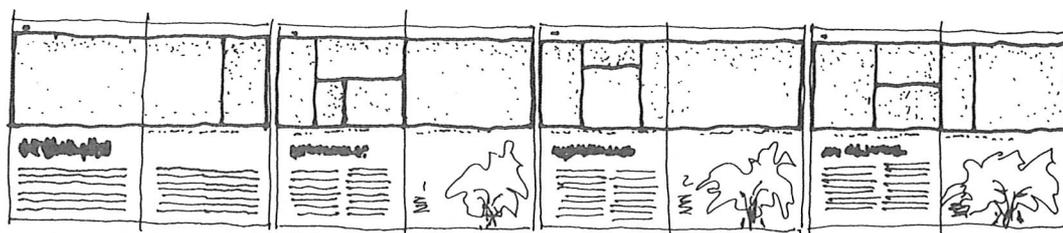




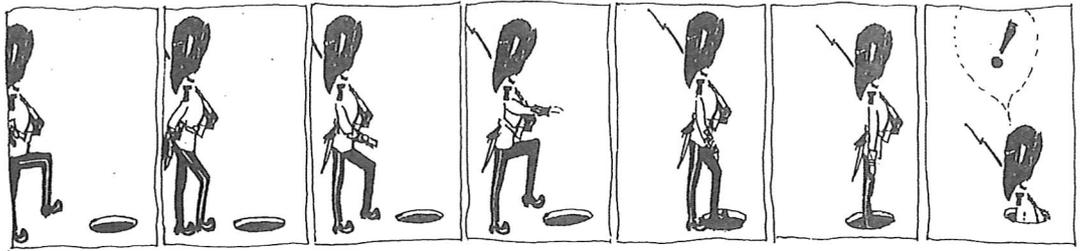
Páginas são pequenas unidades verticais como soldadinhos desfilando. Enfatizar a sua verticalidade é supérfluo, porque a escala da página é sempre a mesma. Quebre a monótona seqüência de verticais pensando em duplas: de repente, tudo aumenta de tamanho. Não pense página por página, nem dupla por dupla, mas matéria-inteira-por-matéria-inteira. (Ver LARGURA.) Isso equivale a criar padrões, repetição e alinhamento.



Padronização e repetição não são entediantes. Criam força e identidade. Quando cada página é diferente, percebemos caos e confusão. Em vez disso, desenvolva o formato certo para cada tipo de matéria (ver COLUNAS E GRADES) e estabeleça relações entre elas.

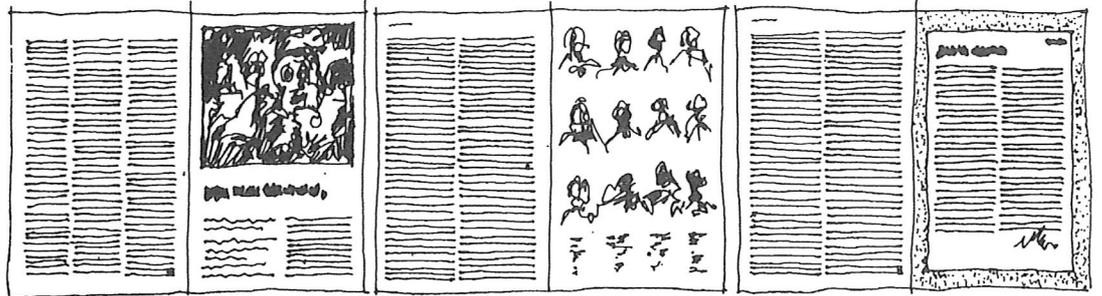


Coloque os altos de página ao longo de uma "linha mágica" para definir espaços. A margem superior das fotos é a mais fácil de controlar e a mais visível. O alto de uma área de texto é ainda mais vital de se demarcar: não só define o espaço, mas estimula o leitor a continuar lendo porque o alto de cada coluna ou é o início do texto ou a sua continuação a partir da página anterior.

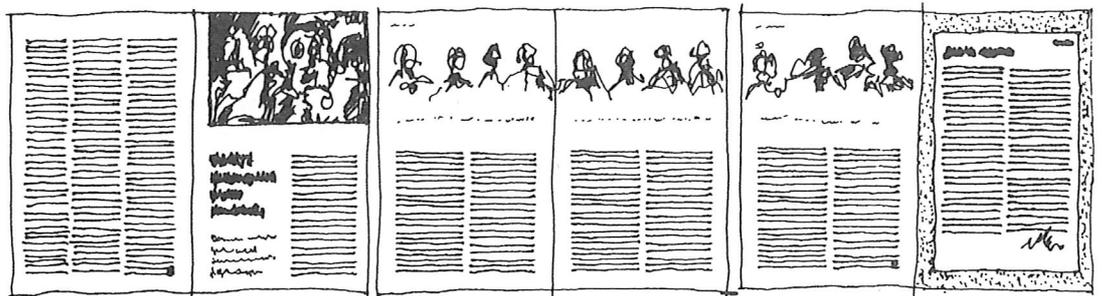


Pense as páginas como quadrinhos de uma tira e construa a tira quadro a quadro, impressão por impressão. Use a progressão para desenvolver a seqüência e contar a história como um fluxo.

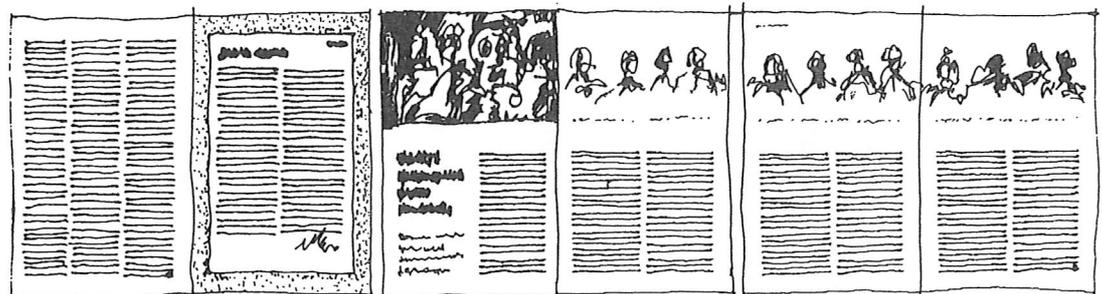
Como explorar o fluxo para tirar o máximo proveito de uma matéria simples de quatro páginas:



Cada página é uma unidade vertical separada: fim da matéria anterior | abertura | texto | grupo de "bonecos" | texto | matéria independente. Onde está a matéria global de quatro páginas?

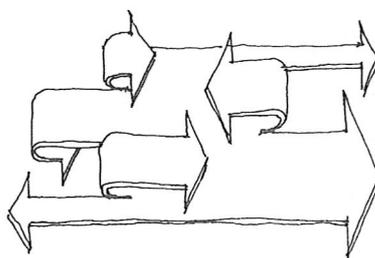


Desmanchar o grupo de bonecos, espalhá-los pelo alto das páginas, cortar um pouco o texto – desculpe por isso –, alinhar o alto das colunas, tudo isso unifica as quatro páginas.

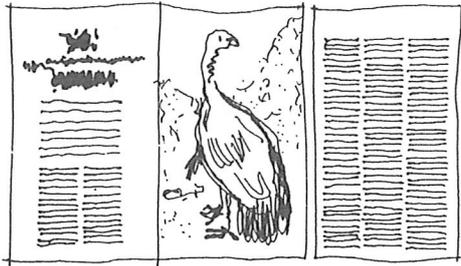


Mover a matéria independente de lugar permite que a matéria de quatro páginas comece numa esquerda (mais forte do que abrir na direita) e termine numa direita (mais forte do que fechar numa esquerda). UAU!

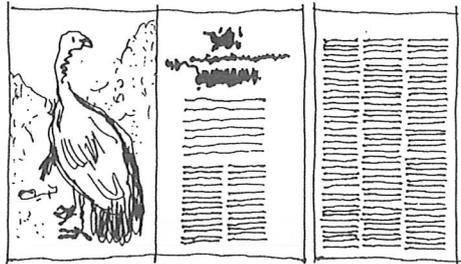
Fazer com que uma matéria seja um evento importante de uma publicação exige pensar em 3-D. Explore o fluxo e o alinhamento horizontal para mostrar coisas interessantes ao longo do alto das páginas e – mais importante – deixe o que atrapalha de lado.



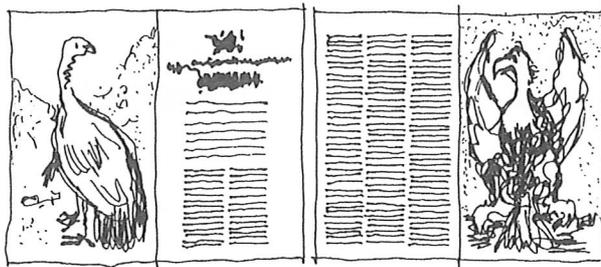
Você começa com palavras ou imagens? Abrir numa dupla cria mais impacto do que começar numa direita. O produto físico também afeta a decisão *editorial* de se começar com texto ou imagem. Suponha que a matéria é sobre a preferência de Benjamin Franklin pelo Peru e não pela Águia como Pássaro Nacional.



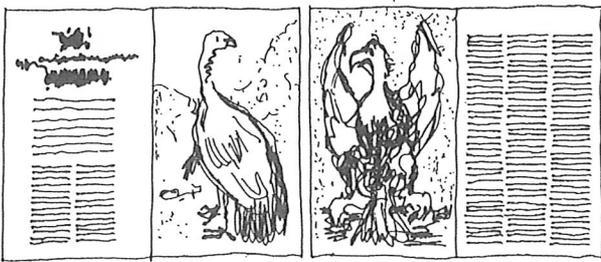
1. Começar com o título e a introdução significa que esse é um tratado sobre "perulogia" e a imagem é apenas uma ilustração de apoio. Pior: a imagem é um imenso obstáculo a saltar para continuar a ler o texto na página 3.



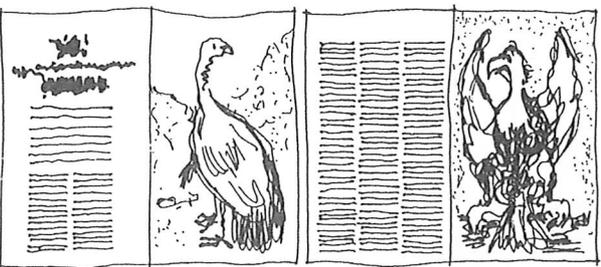
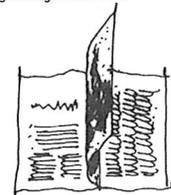
2. Colocar a imagem primeiro junta o movimento esquerda-direita do olho com a prevalência da imagem sobre o texto. A imagem tem o lugar de honra e o título funciona como uma gloriosa legenda. O texto flui naturalmente para a página seguinte, sem interrupção. Bem melhor do que a solução anterior.



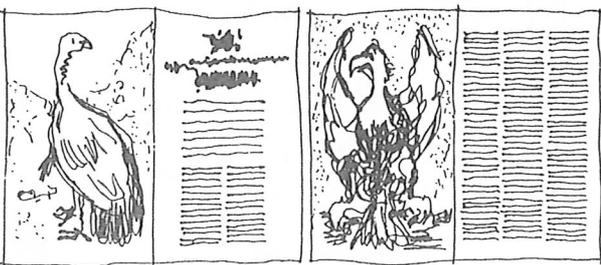
3. Ao acrescentar a página da águia, a seqüência começa a ficar mais complicada. Aqui a matéria começa e termina com imagens fortes e o texto flui naturalmente para a página seguinte. Não é má solução.



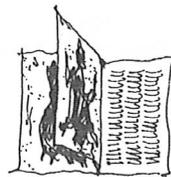
4. Aqui começamos com teoria, interrompemos o texto, e as imagens não podem ser bem comparadas, pois estão de costas uma para a outra. É o problema de se combinar tudo, embora se faça isso com frequência por questão de "variedade" – "Se a foto está na direita aqui, vamos colocá-la na esquerda na próxima dupla." Ruim.

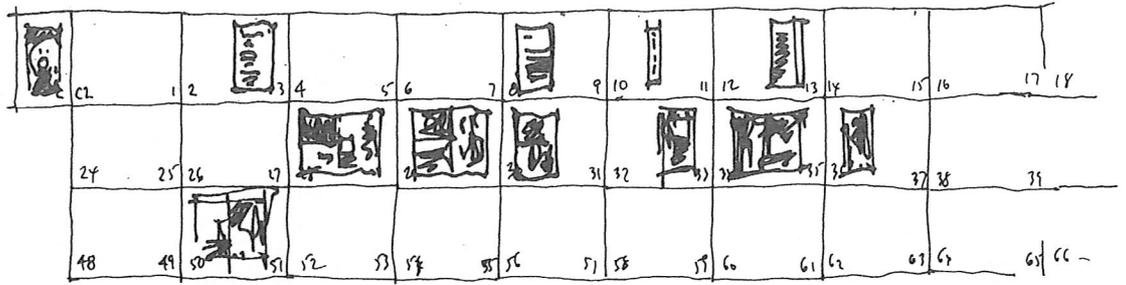


5. Aqui o fluxo da revista é usado com mais eficácia: os dois pássaros são vistos um após o outro, facilitando a comparação, mas a matéria ainda começa com a chatice do texto. No entanto, ela termina com um impacto.



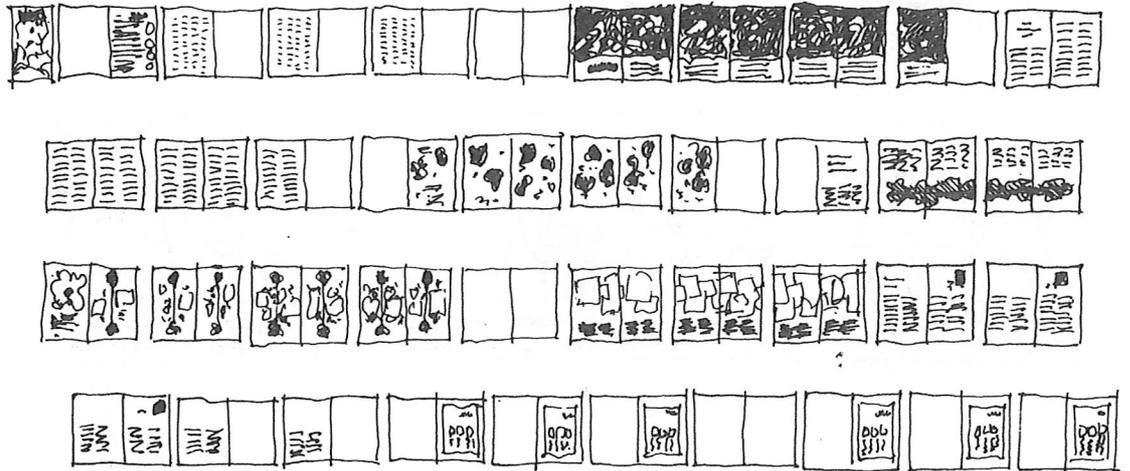
6. Aqui abrimos com uma imagem intrigante, então fazemos ecoar sua força como num golpe um-dois na próxima esquerda: peru/águia. Mas o texto fica dividido e o final é mais fraco. Nenhuma solução é a "certa", ou ideal, mas eu votaria nesta, porque transforma a matéria num evento forte – bom para o exemplar.





Imprima cópias em papel, com redução de cerca de 40%, pequenas o suficiente para perderem detalhe, suficientemente grandes para que se possa discernir o padrão. Corte o papel que sobrar deixando só a página. Prenda-as com pinos à parede na ordem certa. Use uma parede bem larga, para forçá-lo a pensar no fluxo horizontal esquerda-direita.

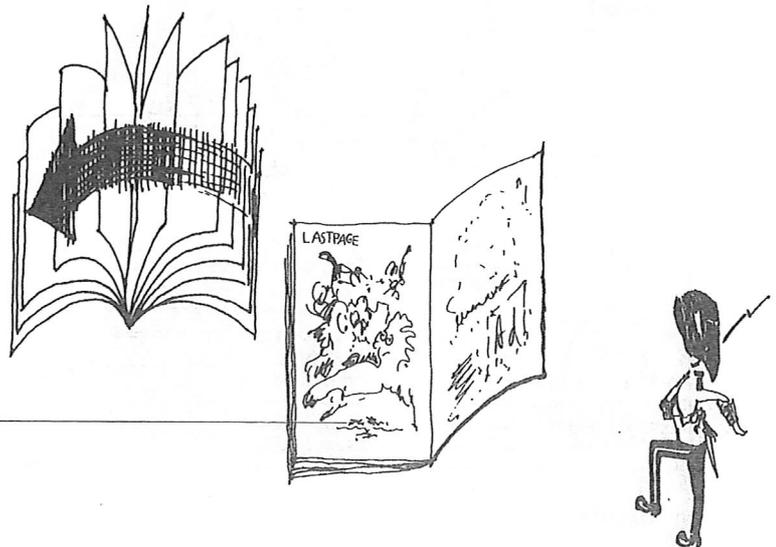
A parede de planejar miniaturas torna-se essencial para o processo de planejar a publicação, pois mostra não só o objeto físico conforme vai sendo montado, mas também o andamento do cronograma... e do atraso! (Evite dispor as páginas verticalmente como o pessoal de produção e publicidade faz, pois eles não precisam pensar lateralmente, mas nós, sim.)



Explore o "ritmo" para tornar a publicação interessante. Quando estiver quase pronto, estude o painel para ver como as matérias se relacionam. Localize as matérias "rápidas" (baseadas em imagens) e as "lentas" (baseadas em texto) e distribua-as para aproveitar bem o contraste. Não dá para fazer isso com antecedência, antes que as matérias estejam prontas. Trata-se essencialmente de uma comparação visual.

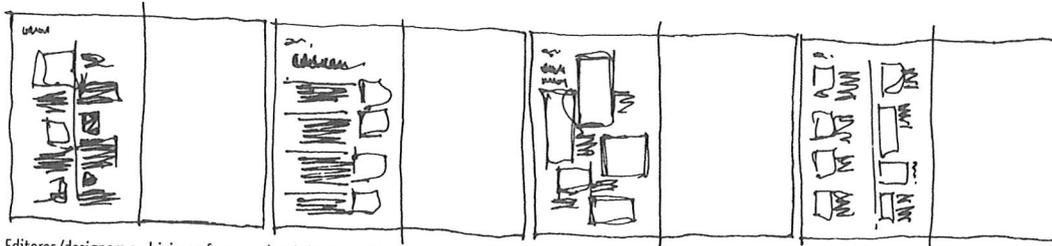
Mapeie o índice de interesse. Atribua a cada matéria uma pontuação entre 10 e menos 10 quanto ao seu grau de interesse. Então, distribua-as para criar contraste. (Ver CHECAGEM.)

Sim, algumas pessoas examinam uma publicação de trás para diante, mas ignore-as, porque é impossível agradar a todo mundo com um produto que tem formato físico. Mas dê a elas um bom "início" no final, colocando algo interessante na página oposta à "terceira capa" (a parte interna da contracapa).

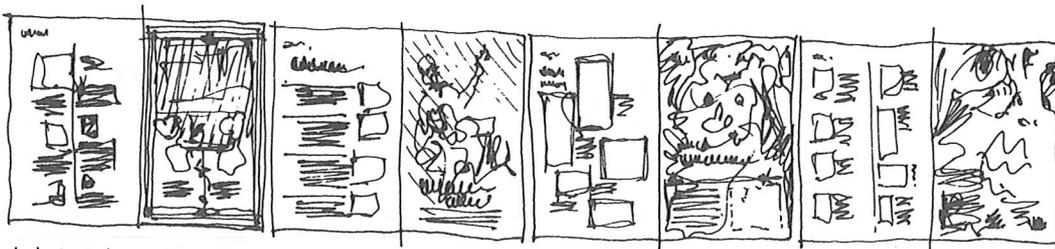




Anúncios em páginas direitas sucessivas no início do livro – cada uma o mais diferente possível da outra, para atrair atenção. As esquerdas são páginas editoriais.



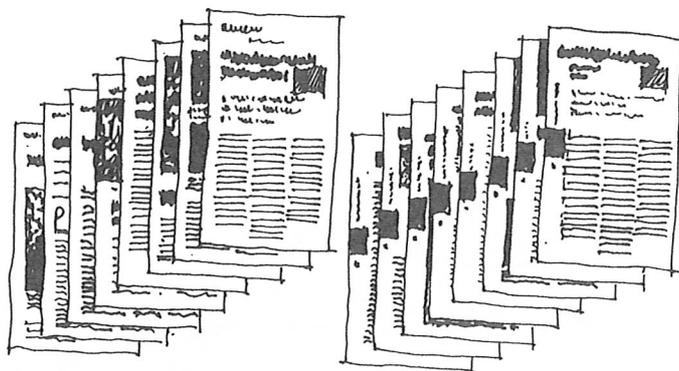
Editores/designers ambiciosos fazem cada página bem diferente da outra (para dar variedade), apesar de todas elas serem reportagens sobre novos produtos.



Ao juntar tudo, as páginas editoriais sem padrão inundam as de anúncios sem padrão e juntas tornam-se uma massa indiferenciada.



Ao repetir um padrão (não importa qual, desde que seja suficientemente óbvio), as páginas editoriais se destacam dos anúncios, para o bem de ambos.

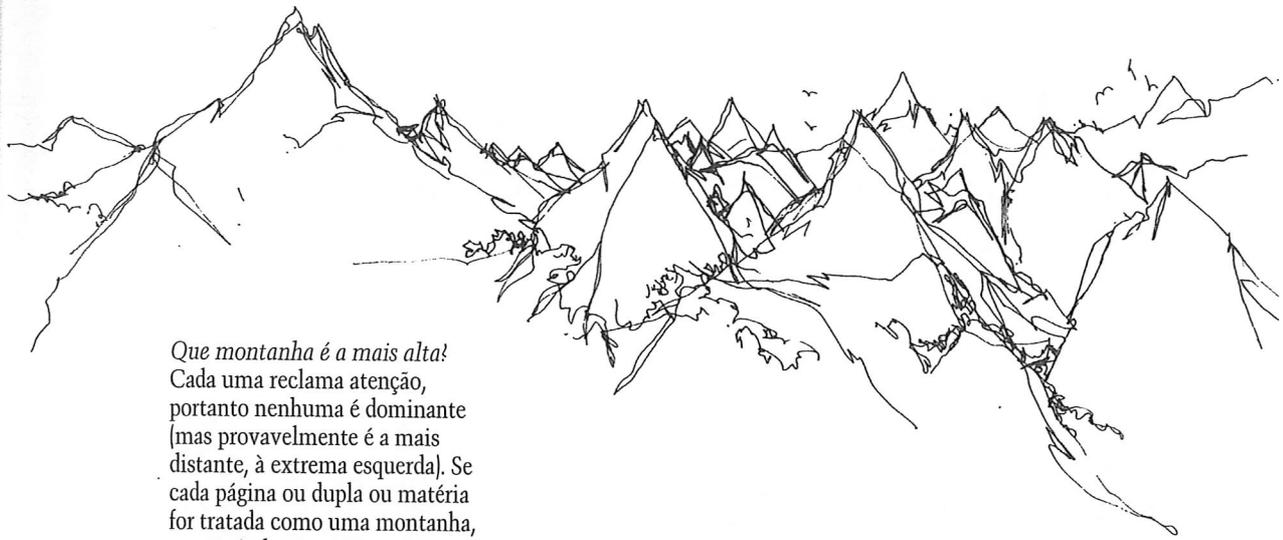


Mesmo um ritmo cuidadosamente controlado – esquerdas sucessivas é o ideal – exige um posicionamento padronizado dos elementos na margem esquerda. Essa é a área mais visível; portanto, quanto mais estável for o efeito ali, maior a coesão. Esta aqui é uma confusão.

Crie associação entre as páginas com uma marca visual forte. O desenho da marca pode ser qualquer coisa que você quiser – em termos de tamanho, cor, forma, ícones, tipografia, direção, ângulo... A única coisa que importa: repetição e posicionamento. (Ver SINAIS GRÁFICOS.)

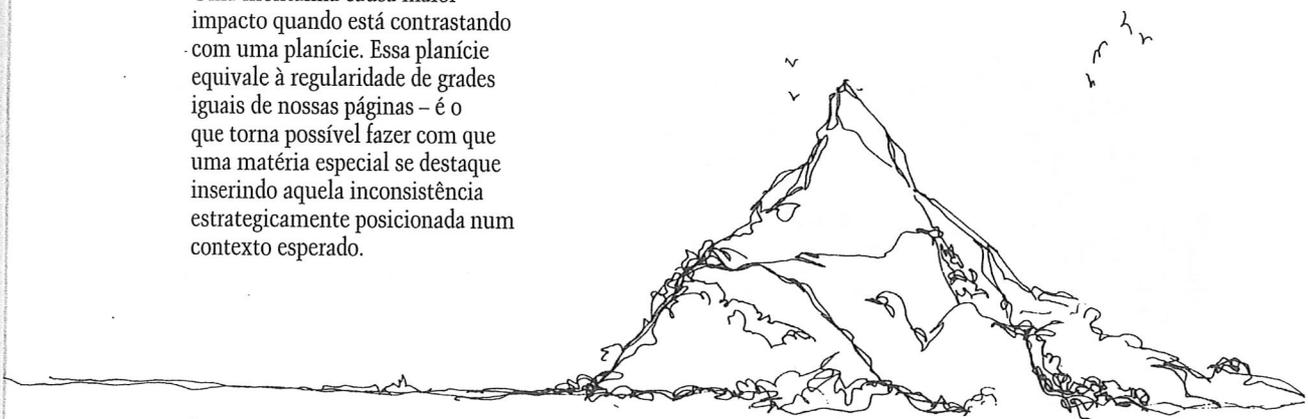
Páginas espalhadas entre os anúncios no início e no final exigem que se pense em 3-D mais do que no caso das matérias autocontidas em várias páginas. Quanto mais isolado estiver cada espaço editorial nessa "simulação de fluxo", mais vital se torna a repetição rigidamente disciplinada, pois ela ajuda os espaços editoriais a se destacarem e serem reconhecidos. Quanto mais anúncios houver para interromper o fluxo editorial, menor deverá ser (ou precisará ser) a "variedade" no aspecto das páginas editoriais.

Planeje algumas poucas grandes  
façanhas para o exemplar e  
mantenha o resto calmo e  
tranquilo. A publicação como  
um todo é mais importante que  
qualquer um de seus segmentos  
individuais, por isso às vezes é  
preciso conter-se em relação a um  
elemento particular para preservar  
o todo. Encare sempre o exemplar  
como uma totalidade e não torne o  
"especial" tão especial que deixe de  
pertencer à sua publicação.

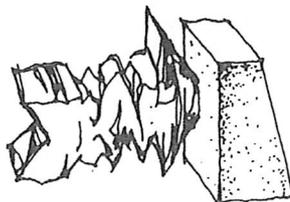


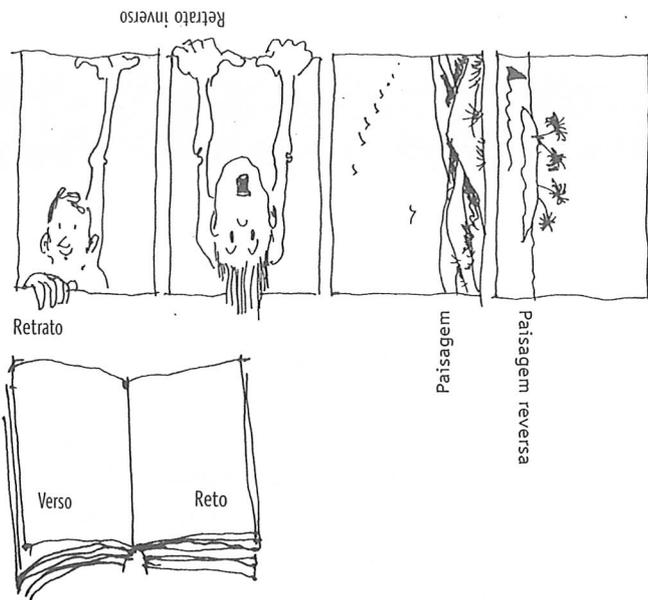
*Que montanha é a mais alta!*  
Cada uma reclama atenção,  
portanto nenhuma é dominante  
(mas provavelmente é a mais  
distante, à extrema esquerda). Se  
cada página ou dupla ou matéria  
for tratada como uma montanha,  
competindo por atenção com  
suas vizinhas, elas irão anular-se  
entre si. Você pode produzir uma  
impactante cadeia de montanhas,  
mas, se quer variedade por meio  
do ritmo, é melhor ter algumas  
montanhas que se sobressaiam às  
outras.

Uma montanha causa maior  
impacto quando está contrastando  
com uma planície. Essa planície  
equivale à regularidade de grades  
iguais de nossas páginas – é o  
que torna possível fazer com que  
uma matéria especial se destaque  
inserindo aquela inconsistência  
estrategicamente posicionada num  
contexto esperado.



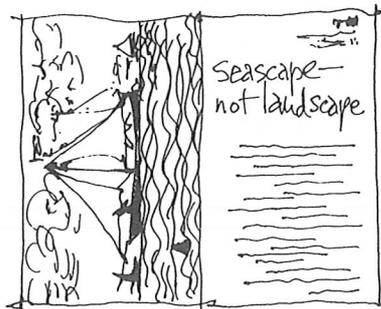
Crie surpresas onde elas possam  
ser mais benéficas.  
Faça com que sejam precedidas  
por páginas tranquilas, para que  
se destaquem melhor. Arranje as  
seqüências de modo que o leitor  
chegue tranquilamente até elas.



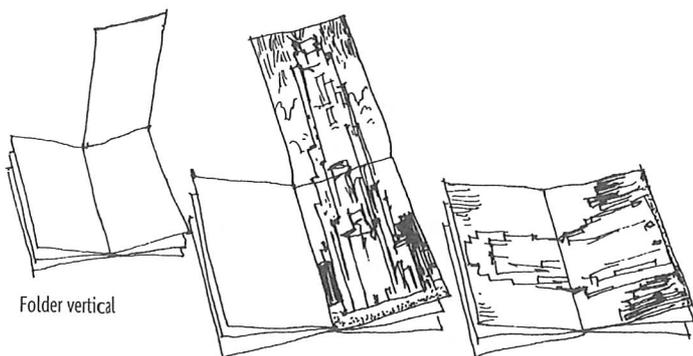


O fluxo de espaço na revista se baseia na seqüência de retângulos do tamanho da página.

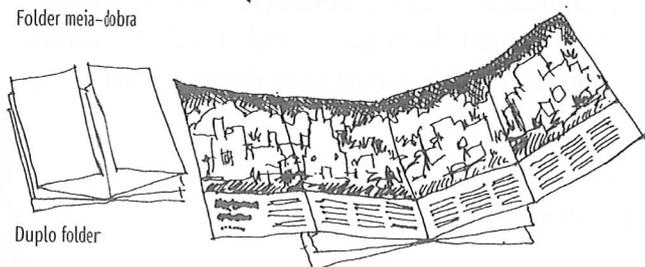
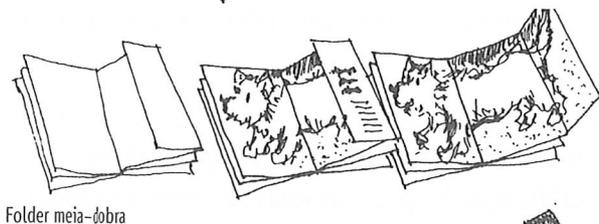
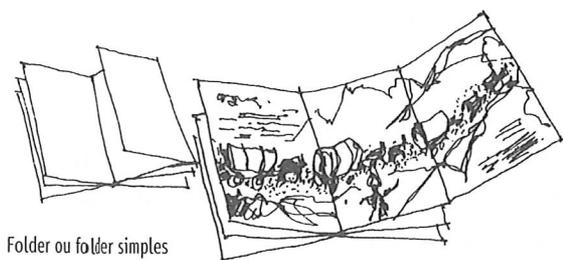
As páginas normalmente são usadas na vertical (formato retrato). Mas é útil conhecer a nomenclatura das demais direções e também saber que as páginas direitas são chamadas de RECTUS (reto em latim) e as esquerdas, de VERSUS (verso em latim).



O formato paisagem para páginas individuais é raramente usado, porque é incômodo girar a página de lado - a não ser que o material peça isso. A superfície de desenho é idêntica, mas o efeito de continuidade lateral é completamente diferente. (Ver pág. 23.)



Dobras parecem ser a solução para tamanho e formato, mas são caras. Uma dobra vertical permite acomodar um arranha-céu, mas exige corte especial, por isso esqueça dela e acomode a foto de lado ao longo da dobra. Reserve o investimento em dobras para grandes soluções editoriais com visual adequadamente de impacto.



# COLUNAS E GRADES

## A ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

A essência do design multipágina (impressos) ou multiimpressão (web) é a repetição rítmica de um padrão básico que dê à publicação sua coerência visual característica. A estrutura dá previsibilidade, de modo que o observador/leitor, por intuir a organização fundamental da peça, tem uma sensação de ordem e até deduz a hierarquia de valores comparativos do material.

Desenvolver uma organização espacial sistematizada não é difícil para livros ou produtos sem publicidade, mas os anúncios limitam a produção de páginas de revista. Larguras de coluna padronizadas são indispensáveis para acomodar anúncios com larguras-padrão. Disso resulta que a estrutura e, portanto, a escala da maioria das revistas parecem intercambiáveis, e ficam tão parecidas que é preciso acrescentar sutilezas superficiais que façam a diferença.



Um problema mais sério da padronização é que ela põe de lado o pensamento analítico original. É muito mais fácil confiar em soluções prontas do que romper e inventar algo original quando o material justifica isso. Costumamos pensar em termos de "jogar material nas colunas" como se fossem velhos frascos. O resultado é que a rigidez embota a criatividade do editor e do designer, dá ao dono da publicação uma desculpa para não estimular a equipe a correr riscos, e engendra tédio no observador.

A solução ideal é resistir a confinar o pensamento em formatos padronizados, se você estiver preso a algum deles. Em vez disso, trate cada artigo como uma unidade separada, distinta, de padrão variado, dentro do continuum que abrange tudo. A publicação ficará coerente se você mantiver a consistência tipográfica no que se refere a fontes, tamanhos e espaçamentos de linha.

## COMO CONTAR A HISTÓRIA

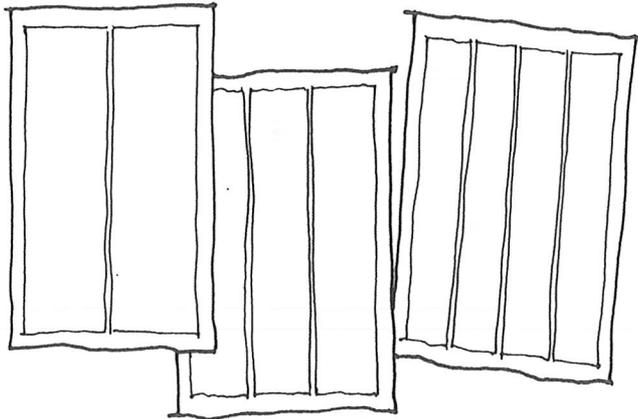
Se você conceber um padrão que reflita e exponha visualmente a estrutura que sustenta cada matéria, não só ganhará em variedade para a publicação (o que é desejável) como conseguirá uma variedade que faça sentido (o que é ainda melhor) e estará comunicando as idéias em cada artigo com maior eficácia (o que é o melhor de tudo).

Tanto o rigor como a liberdade têm suas vantagens. Por que não mesclar e combinar os dois?



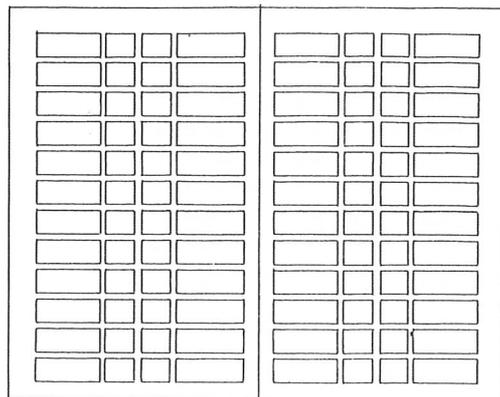
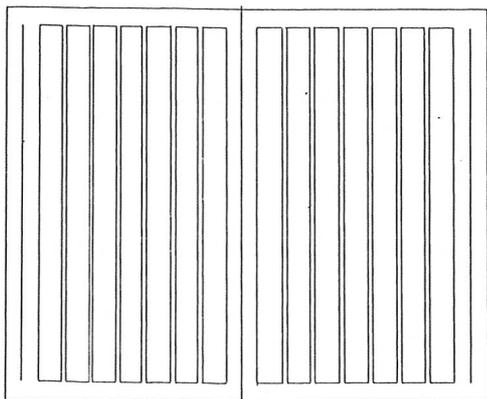
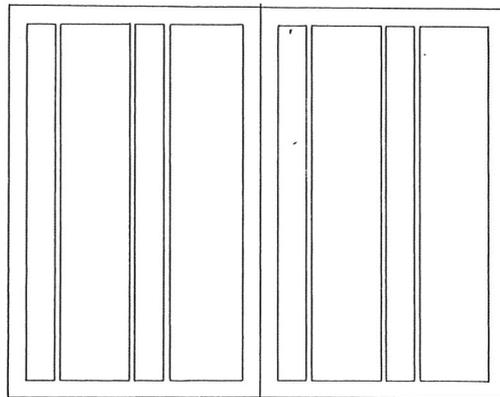
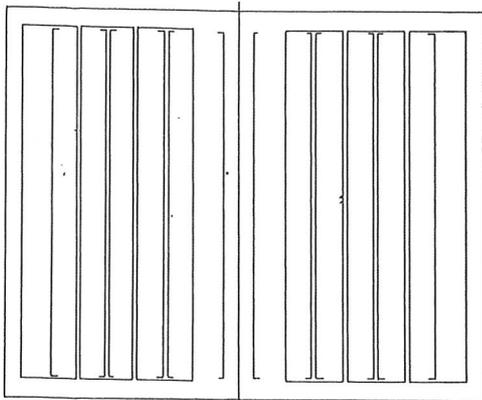


A área da mancha é aquela onde o texto está impresso. É emoldurada por margens com cerca de meia polegada. Elas têm uma função prática: garantir que nada importante seja excluído no corte do produto impresso. (As margens podem ser atravessadas por imagens, é claro. Quando elementos vazam para a margem e são de fato cortados, dizemos que "sangram" – por razões óbvias.)

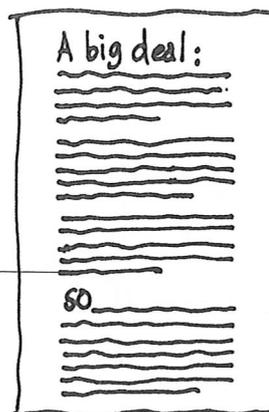


Dividir o espaço em colunas de largura igual é a solução costumeira, e, como todo mundo usa o recurso, é o mínimo denominador comum. Isso produz um aspecto padronizado porque a própria simplicidade estimula um pensamento padronizado.

As colunas podem ser mais do que abstratas, subdivisões matemáticas de um espaço maior. Sua geometria deve ser uma resposta a necessidades editoriais; portanto, não há razão pela qual as larguras de coluna não possam mudar quando necessário.



Tamanho de corpo e colunas variáveis criam "variedade" funcional que leva o observador à compreensão. Quanto maior o texto parece ser, mais importante o leitor supõe que é. Quanto menor, menos importante. Corpo grande em colunas largas é adequado para pronunciamentos. Corpo pequeno em colunas estreitas é adequado para coisas informais. A comunicação inteligente joga com esse contraste. (Ver pág. 97.)



Combinar colunas de diversas larguras na mesma página, dentro da mesma matéria ou entre matérias, é permitido – na verdade, é incentivado – se ajudar a produzir sentido. Isso, por sua vez, depende do que você estiver dizendo e do destaque que pretende dar ao que diz.



O que o texto diz e com que intensidade você quer que seja ouvido deve determinar o tamanho do corpo e portanto a largura de coluna. Larguras de coluna são mais do que meras subdivisões matemáticas de um espaço mais amplo. A tipologia, seu tamanho, a largura das linhas (ou seja, das colunas) e o espaçamento entre as linhas estão todos interligados. Quanto maior o corpo, mais larga deverá ser a coluna em que ele está. Quanto mais longas as linhas, maior deve ser o espaço entre elas. O espaço entre as colunas também deve variar proporcionalmente. (Ver pág. 97.)

12/14 Times Roman, 22 paucas de largura, justificado

Este corpo é grande assim porque o que ele diz, acreditamos os editores, vale a pena ser dito em alto e bom som. Corpos grandes pedem linhas mais longas do que corpos pequenos e também merecem um espaço adicional entre as linhas para dar dignidade ao conjunto.

Este corpo, por outro lado, representa um valor menor em termos de informação, notícia ou instrução. Não é tão pequeno quanto o corpo de uma nota de rodapé, mas é claramente diferente do pronunciamento do exemplo acima,

que se expressa com um vozeirão cheio de importância, espalhando seus pontos de vista e opiniões aos quatro ventos. A própria textura e aspecto da tipologia – seu tamanho e sua largura de coluna e

espaçamento entre linhas – cria uma impressão que o observador capta à primeira vista, sem mesmo pensar a respeito. Esse é um atributo imensamente valioso que não deve ser desperdiçado.

8/8,5 Times Roman, 7 paucas de largura, alinhado à esquerda

Acomode as necessidades funcionais do texto ao definir as larguras de coluna; por exemplo, fórmulas químicas devem ter colunas largas para evitar quebrá-las. O mesmo vale para equações matemáticas. Ao contrário, histórias de jornal exigem colunas estreitas para uma leitura mais rápida (para reduzir os saltos e movimentos laterais dos olhos).

O coeficiente de transferência de calor,  $U_f$ , para o trocador com defeito fica sendo:

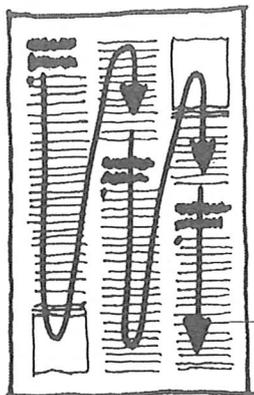
$$U_f = 247.500/A (24,7) \geq 10.020/A$$

Portanto, a razão  $U_f/U = (10.020/A) / (21.429/A)$ , ou  $U_f \geq (1/2)U$ .

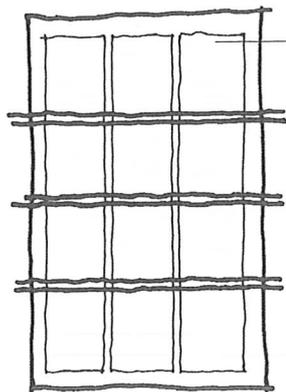
Para compreender como a falha ocorre, vamos calcular  $U$  empiricamente a partir da seguinte equação:

$$\frac{1}{U} = \frac{1}{h_o} + r_o + r_w + r_i \left( \frac{A_o}{A_i} \right) + \frac{1}{h_i} \left( \frac{A_o}{A_i} \right) \quad (4)$$

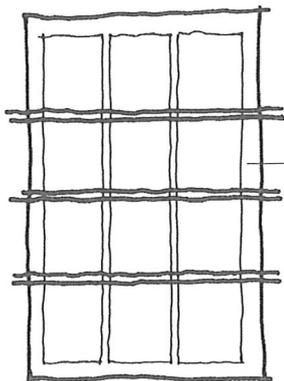




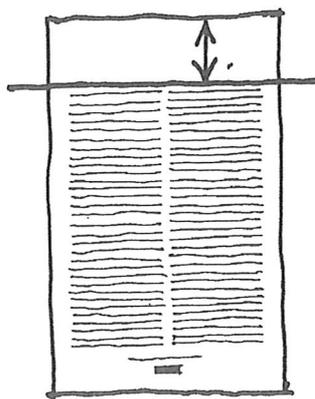
Para jogar informação nas colunas da maneira usual, sem quebrar muito a cabeça, começamos no canto superior direito e continuamos até o inferior direito, com fotos inseridas nos cantos – mesmo que sejam segmentos independentes. A disposição vertical torna difícil distinguir os elementos um do outro e a página fica com aspecto cheio e pesado.



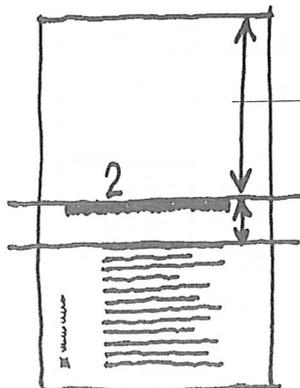
Uma verdadeira grade só ocorre quando o espaço de página viva é dividido em eixos verticais (isto é, “colunas”) que são, por sua vez, divididos em camadas horizontais (ou fileiras).



A quebra geométrica arbitrária não funciona muito bem, porque tem de ser inflexível para cumprir sua tarefa de padronização. O propósito da grade sofre erosão quando se permitem pequenas variações. A maioria do material, exceto catálogos bem simples, não se encaixa em áreas ou formas rígidas.

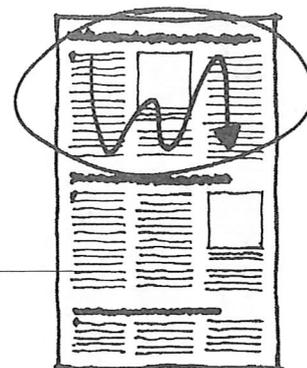


Uma abordagem mais viável da grade é definir umas poucas margens ou posições padronizadas – linhas mágicas às quais os elementos são alinhados. A mais útil: o alto da área de texto da página. A largura da margem superior é uma característica claramente percebida.

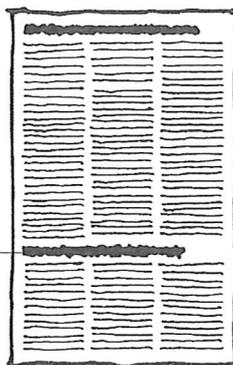


O “afundamento” radical do alto da página é particularmente útil para sinalizar páginas especiais como aberturas de capítulo, se a profundidade for controlada com cuidado.

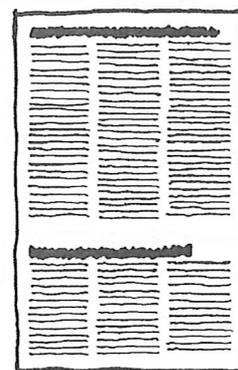
Com o espaço da página dividido em blocos horizontais, o observador reconhece à primeira vista os três segmentos separados de informação. (O mais curto será o primeiro a ser lido, porque é o que exige menos tempo e esforço.)



O espaço é o ingrediente essencial. Existem duas histórias diferentes, autocontidas, nesta página. Estamos acostumados a páginas cheias, porque assim os jornais costumavam ser montados; portanto, nos casos típicos, usa-se muito pouco espaço para separar uma história da outra. É fácil separar histórias na página no sentido norte-sul. Tudo o que você precisa fazer para criar um espaço entre elas é saltar umas poucas linhas. A articulação dos elementos é imediata, óbvia e útil.

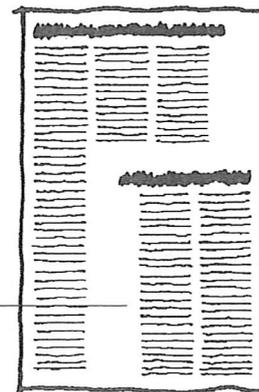
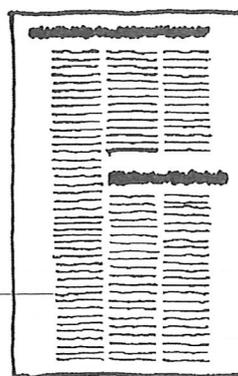


NÃO

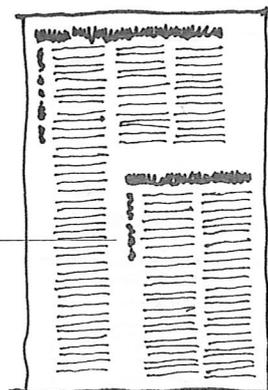


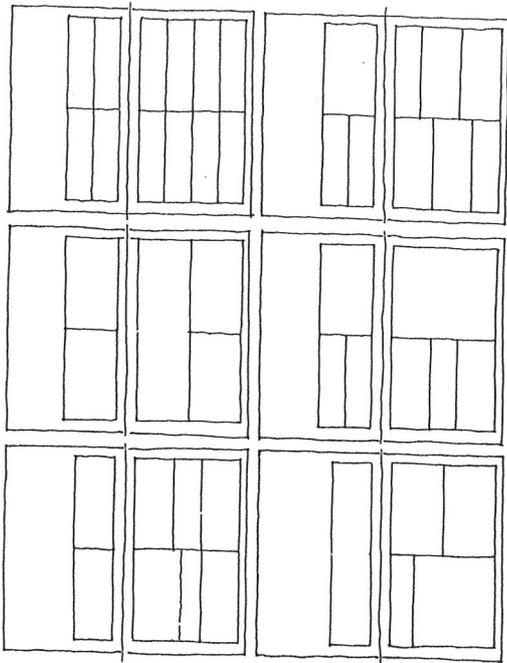
SIM

Separar os elementos no sentido leste-oeste é impossível, porque a estrutura de colunas é rígida quando se usa todo o espaço, como ocorre normalmente, não importa em quantas colunas a página esteja subdividida. Mas, se as colunas forem um pouco mais estreitas (isto é, se "desperdiçarmos" algum espaço), poderemos acrescentar espaço adicional às margens, ou então as fatias adicionais de espaço poderão ser acumuladas e usadas ativamente para separar uma história da outra - lateralmente. Resultado: clareza de organização em ambas as direções. O esboço foi exagerado para que melhor se entenda o exemplo. Você não precisa de mais do que uma paica ou duas para fazer com que esse truque de proporcionar maior clareza funcione na prática.



Divisões de coluna extralargas permitem posicionar verticalmente identificadores ou tópicos.





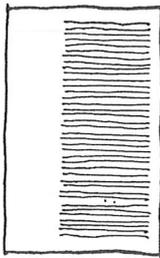
Grades podem ter qualquer formato, qualquer tamanho. Esta é pouco usual porque cobre apenas três quartos de uma dupla. Também ilustra a variedade de formatos que mesmo um conjunto simples de divisões como este pode gerar.

**Variedade:** As grades não precisam ser camisas-de-força. Devem ser ferramentas úteis. Não há razão para impedir que se construa uma publicação com base em diversas grades relacionadas, cada uma das quais adequada a um uso específico.

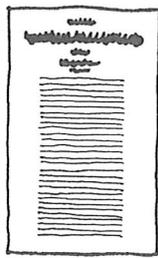
## UMA COLUNA



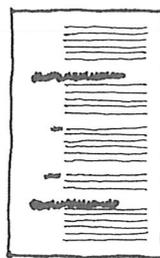
Todo o espaço disponível é utilizado, mas parece uma carta. A página fica pesada e a tipografia é difícil de ler, a não ser que sejam aumentados o corpo e a entrelinha, para compensar o comprimento exagerado da linha. Portanto, acomoda-se aqui menos material do que se poderia esperar.



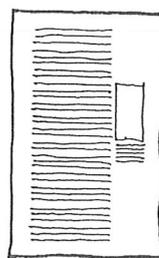
Este tipo de coluna mais estreita é mais fácil de ler, porque as linhas são mais curtas. Provavelmente contém o mesmo número de palavras que a versão de página inteira, porque se pode usar um corpo menor. A aparência descentralizada é mais dinâmica.



Coluna centralizada: dá uma impressão séria e suficientemente "digna" que não a deixa parecer pesada.



Colocar títulos nos espaços atrai a atenção para eles. Usar o espaço "desperdiçado" à esquerda para "pendurar recuos" é a maneira ideal de tornar o material fácil de escanear com o olhar.

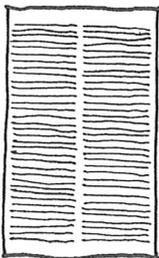


Como lemos da esquerda para a direita, o material à esquerda é percebido como mais importante do que o à direita. Colocar a coluna vazia, estreita, à direita do texto principal é perfeito para incluir material secundário - anotações, comentários, pequenas fotos, bonecos, biografias, referências cruzadas etc.

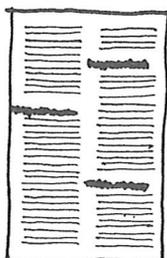


A coluna estreita centralizada deixa espaço de ambos os lados para pendurar recuos à esquerda e notas marginais à direita. Pode parecer meio confuso, mas é dinâmico e fácil de assimilar.

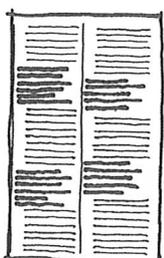
## DUAS COLUNAS



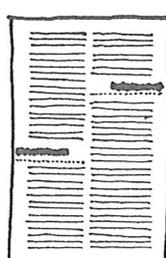
O espaço utilizado ao máximo: duas colunas podem espremer um monte de informação, mas criam uma sensação enfadonha e pouco atraente, a não ser que se quebre o texto com imagens.



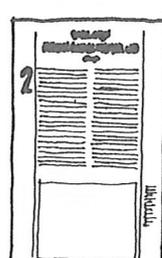
Dois colunas um pouco mais estreitas do que o máximo deixam um pequeno espaço para pendurar recuos...



...ou inserir parágrafos de texto na largura máxima. O "peso" da tipografia (bold, claro) pode variar. Deixe a margem direita justificada ou irregular, para ajudar a distinguir os dois conjuntos de materiais.



Margens extralargas podem ser invadidas por títulos que ficam pendurados à esquerda ou à direita. Para amarrar os títulos ao texto, sublinhe-os com fios da largura da coluna.

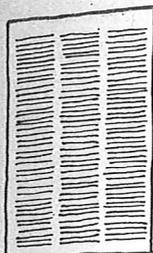


Dois colunas estreitas posicionadas no centro: pode-se fazer um uso mais impactante do espaço acrescentado às margens.

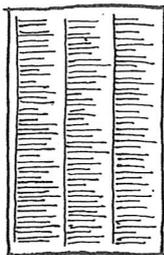


Dois colunas bem estreitas fora do centro deixam espaços que estimulam uma exploração ativa e arranjos inesperados.

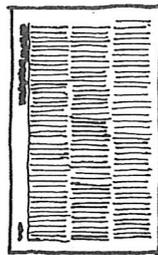
## TRÊS COLUNAS



Três colunas: normal, esperado, comum, pouco estimulante mas fácil de trabalhar, embora o arranjo não incentive disposições de página inovadoras.

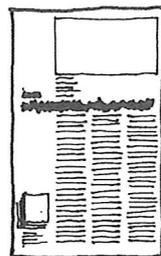


Texto irregular à direita para facilitar a leitura (mantendo o espaço entre as palavras e as letras previsivelmente padronizado). Fios verticais nas colunas são necessários para tornar as páginas limpas e precisas.

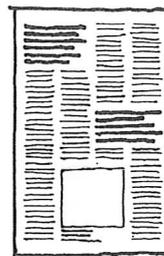


Três colunas ligeiramente mais estreitas do que o máximo: o espaço poupado é acrescentado à margem externa abrindo-se para um fio, um efeito decorativo, numeração de página, etiqueta de catálogo etc.

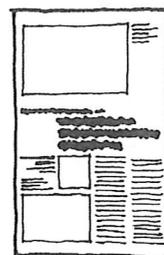
## QUATRO COLUNAS



Reduzir a largura da coluna encaixando quatro por página exige um corpo de texto menor. Deixar uma coluna vazia cria resultados inesperados e de impacto e gasta menos espaço do que o mesmo efeito num esquema de três colunas.

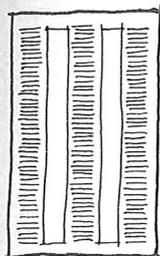


Duplicar duas colunas adjacentes e inserir um corpo maior permite enfatizar material importante.

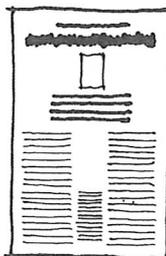


Quatro colunas possibilitam muitas variações de leiaute e mesmo assim preservam um aspecto enxuto, ágil. Pode-se variar bastante o tamanho das fotos e do corpo, para dar ênfase e variedade.

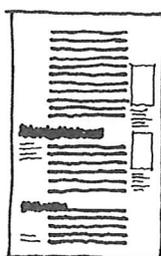
## CINCO COLUNAS



Se a página for dividida em cinco, as colunas estreitas vão impor o uso de corpo bem pequeno. Mas esse arranjo permite inventar e agrupar colunas adjacentes de duas em duas, ou de três em três.

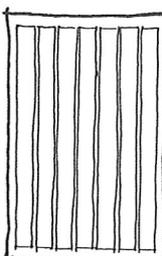


Neste arranjo formal as duas colunas de fora estão reunidas e preenchidas com corpo de tamanho médio, distinguindo-se da coluna central, com corpo bem pequeno. O olho em bold usa as três colunas centrais.



Combinar colunas permite uma infinidade de variações inesperadas. Esta, bem simples, combina as três centrais usando um corpo grande, para contrastar com as de fora, que abrigam material pequeno nas laterais.

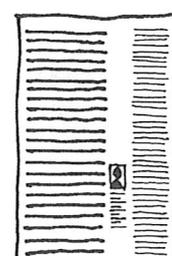
## SETE COLUNAS



Cada coluna isolada de um conjunto de sete é estreita demais para abrigar tipografia, mas, se a idéia for combinar colunas, você terá uma ferramenta flexível nas mãos.

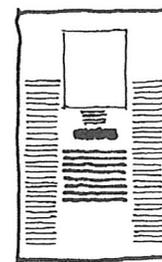
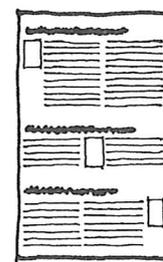
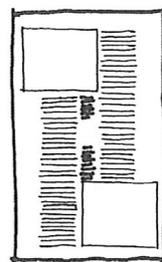
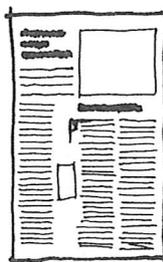
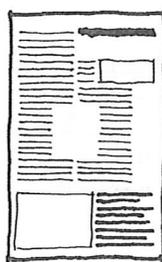
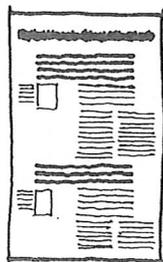


As duas primeiras colunas usam duas sétimas cada e a terceira reúne as outras três. Quanto mais larga a coluna, maior o corpo que poderá (ou deverá) ser usado.



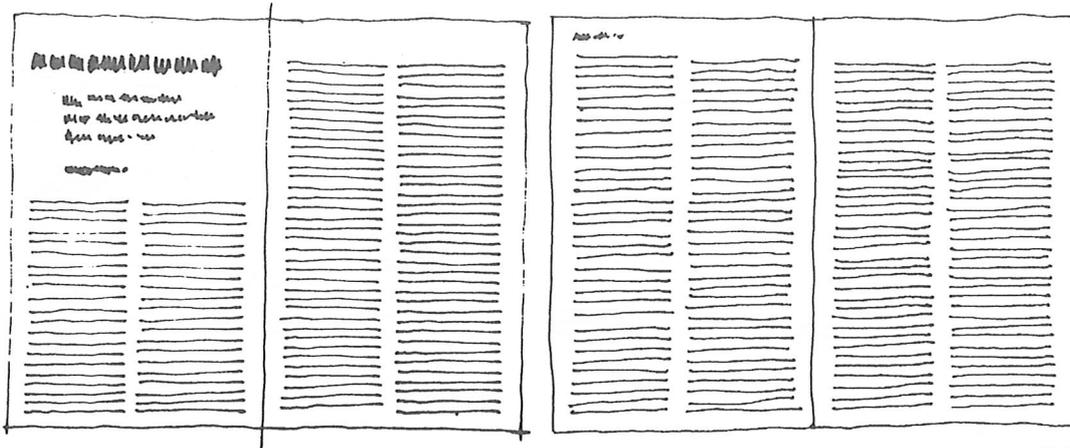
Quatro colunas toram reunidas numa só mais larga para dar voz a uma declaração extremamente importante. Uma coluna foi deixada em branco, a não ser por um pequeno "boneco" e biografia. A da extrema direita junta duas sétimas e abriga corpo de tamanho normal.

## Exemplos de flexibilidade (página de sete colunas)



Estes seis diagramas de página ilustram a flexibilidade de um determinado esquema estrutural. O ponto importante não é que elas permitem uma infinidade de arranjos, mas que tornam possível uma variedade de expressões. A flexibilidade só faz sentido se for usada para dar expressão e clareza ao conteúdo da história...





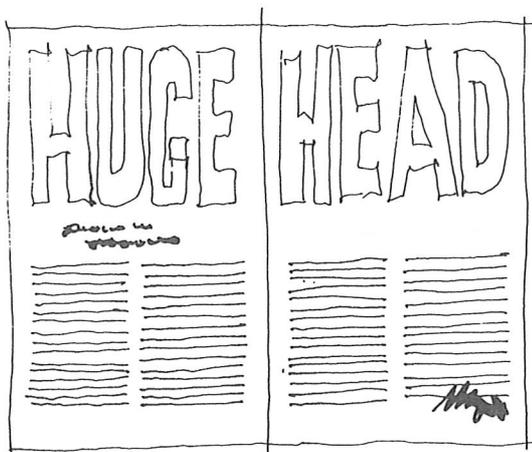
SIM

1: UMA SEÇÃO DE LEITURA:

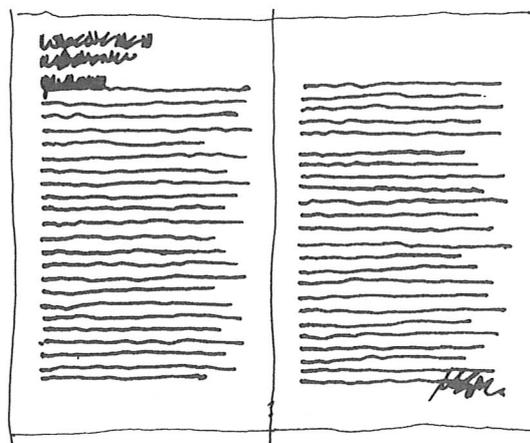
**Dez exemplos de formatos para expressar estruturas de matéria**

Se a grade normal da publicação precisar ser mudada para tornar a matéria mais viva, mude-a. Se o aspecto da tipografia permanecer consistente, a publicação manterá sua unidade.

Esta grade dá a impressão de conter uma boa seção de leitura e será lida se os assinantes já conhecerem o assunto, se o título for atraente e instigante, ou se o respeitado autor merecer atenção. Mas não é provável que você consiga converter muitos não-leitores – o que não é nenhum problema! Você não pode querer que todo mundo goste de tudo. Nem tudo pode ser ou deve ser estimulante, ainda mais se esse estímulo for artificialmente induzido. Uma estimulação forçada é imediatamente percebida e a credibilidade da publicação como um todo fica sob suspeita.



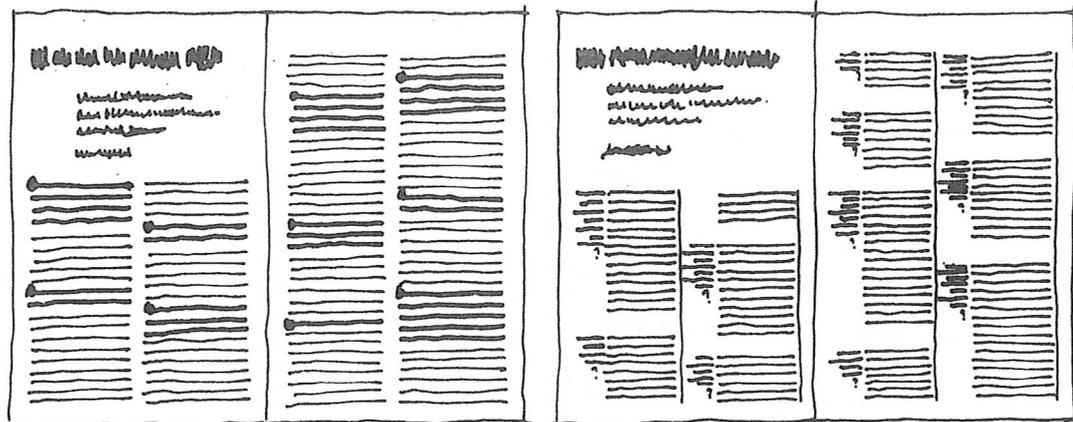
NÃO



SIM

2: UMA MENSAGEM PROVOCADORA:

Fisgar os observadores e persuadi-los a *querer* ler é algo que normalmente fica a cargo do título. Se o assunto é importante, inventa-se um título que grite bem alto. Depois a mensagem propriamente dita fica enterrada no texto normal. A importância da mensagem será exposta com maior impacto se deixarmos que as palavras que a contêm fiquem em primeiro plano. Deixe a cargo delas a tarefa de gritar e faça o título simplesmente definir o tópico. De qualquer modo, hoje em dia há títulos demais em corpo grande demais, por isso o tamanho perdeu seu valor implícito.



NÃO

SIM

### 3: UMA HISTÓRIA DE PERGUNTA E RESPOSTA:

Este formato também sugere uma boa seção de leitura amena. À primeira vista, tem a mesma forma do texto corrido do primeiro exemplo. Mas não é texto corrido, é uma seqüência de unidades geminadas: pergunta/resposta. Quantas vezes você já se viu saltando de uma pergunta a outra para encontrar justamente aquela que interessava? São poucas as pessoas que se mantêm fazendo seja lá o que for do começo ao fim, ainda mais quando a coisa é feita de pequenos pedaços.

Reordene o espaço para deixá-lo mais do jeito em que a peça está escrita: extraia as perguntas da corrente principal e ponha-as em colunas próprias. As colunas podem ser mais estreitas, porque as perguntas costumam ser mais curtas. O resultado ficará impressionantemente diferente, mostrando dois iguais a conversar lado a lado. Além disso, o esquema pode ser varrido rapidamente pelo olhar para se achar a tal pergunta interessante.



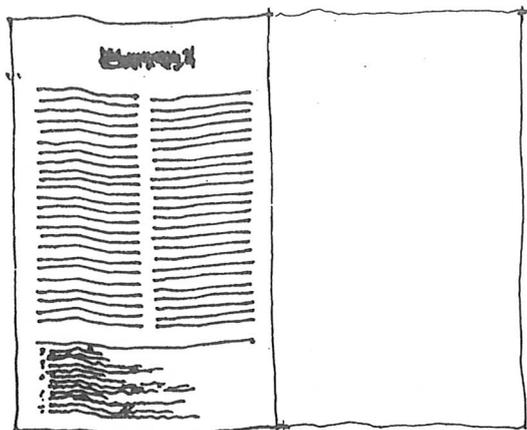
NÃO

SIM

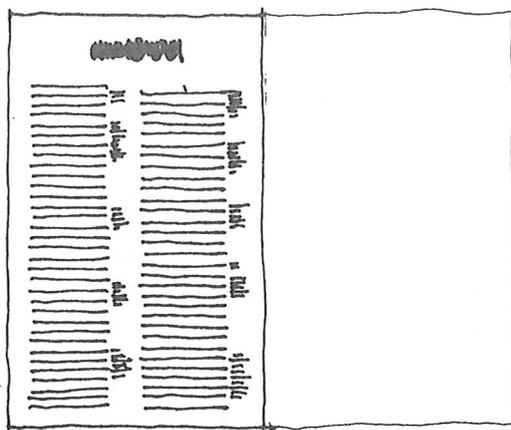
### 4: UMA HISTÓRIA DE PRÓS E CONTRAS:

Duas vozes, duas visões, duas linguagens de peso igual. Em vez de colocá-las uma depois da outra, o que dá o lugar de honra à primeira e faz o outro ponto de vista parecer uma resposta secundária, colocá-las lado a lado dará a elas igual importância. E você pode diferenciá-las ainda mais usando textura (redondo versus itálico); forma (justificado versus alinhado à esquerda); cor (preto versus vermelho); tamanho (corpo grande versus corpo pequeno); largura (largo versus estreito) e... invente o que for adequado.





NÃO

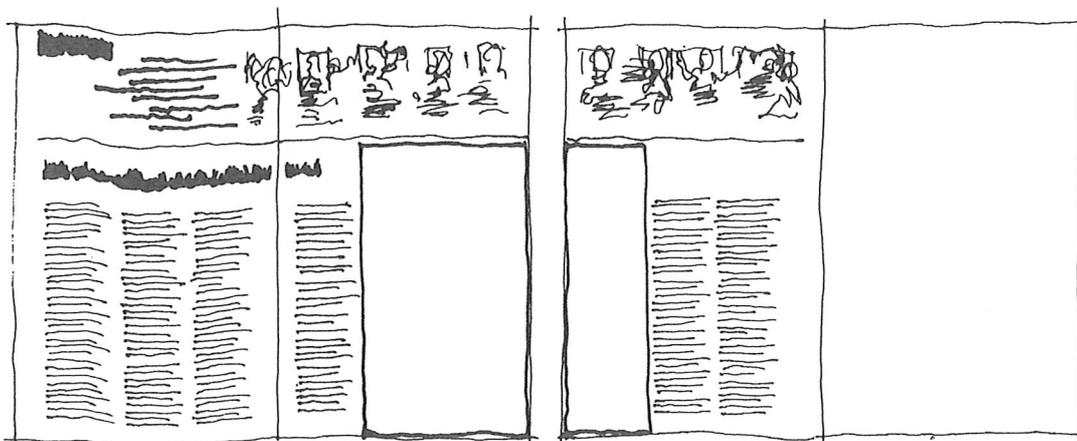


SIM

**5: TEXTO COM COMENTÁRIOS:**

Notas de rodapé e referências cruzadas ficam geralmente no pé da página. É incômodo localizá-las e ligá-las aos seus referentes, quando há vários, mesmo quando o tamanho dos símbolos usados para as referências é suficientemente grande para permitir identificá-los e entendê-los. Por que não colocá-los ao lado do texto, à direita, no corpo pequeno freqüentemente visto nas exegeses em muitas Bíblias?

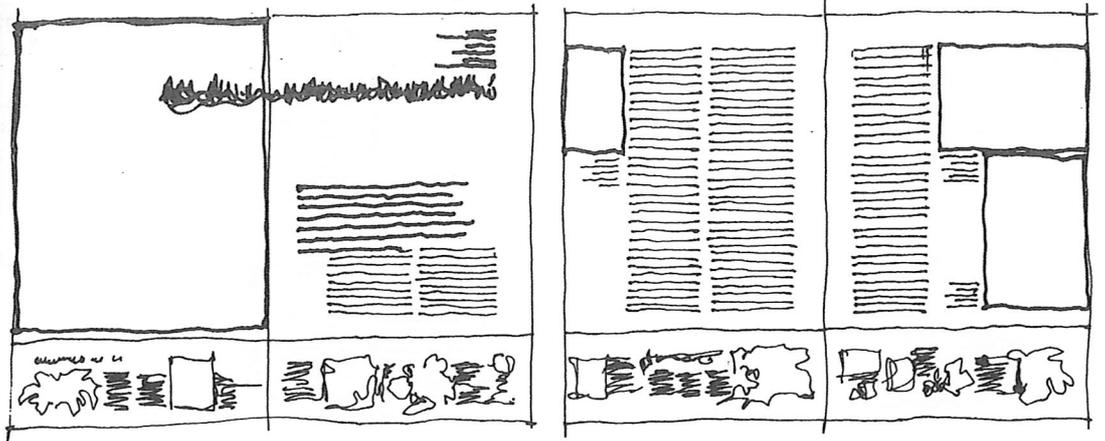
O formato parecerá diferente, mais culto, e intrigante. Muitas pessoas vão começar lendo uma das notas de rodapé em corpo pequeno, só porque são bonitas e pequenas, e um tratamento pouco usual como esse desperta curiosidade. E a história definitivamente não se parece com o texto corrido de um romance.



**6: TEXTO COM CITAÇÕES ENTRE ASPAS:**

Imagine uma reportagem de três páginas sobre uma mesa-redonda, com bonecos dos participantes e um comentário interessante de cada um. Em vez de comprometer a fluência da reportagem inserindo bonecos e citações, dê ao texto jornalístico importância e dignidade intelectual. Mostre-o como texto enxuto, claro, corrido. O assunto merece (se não, por que seria abordado?). Dê

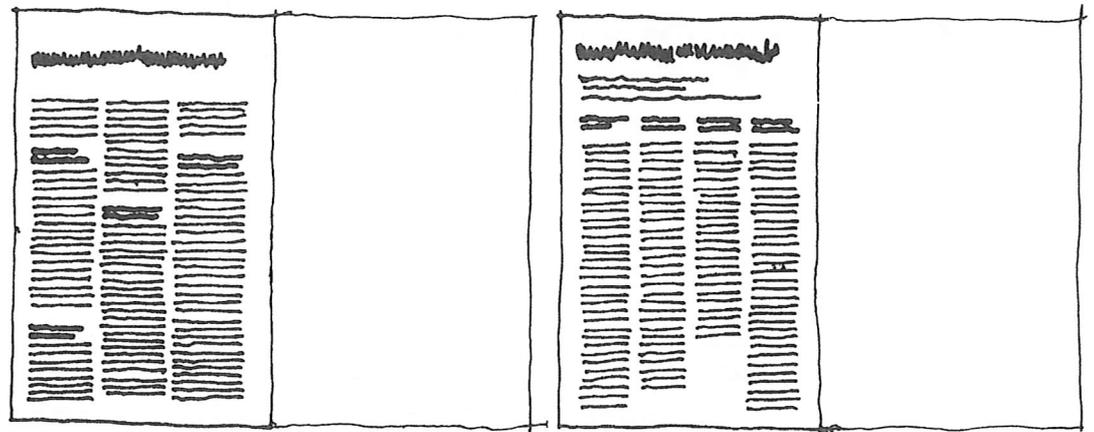
peso à matéria com uma grande foto geral. E quanto às citações e bonecos? Eles vão aonde puderem trazer mais benefícios à publicação: onde sejam vistos – ao longo do alto das páginas – numa seqüência da “discussão”. Os leitores adoram pequenos pedaços: use-os para envolvê-los na substância – que eles terão de encontrar no texto, embaixo.



**7: TEXTO COM LATERAIS:**

Uma matéria de quatro páginas sobre um assunto importante pode muito bem ser melhorada colocando-se os assuntos subsidiários em boxes laterais. Isso reduz o comprimento aparente do texto e dá aos editores várias oportunidades de prender os leitores usando títulos interessantes em cada box. Pode, no entanto, parecer uma mixórdia desorganizada, com páginas salpicadas de fragmentos

descoordenados. Solução: dividir o espaço em duas partes, com as superiores, dominantes, contendo o trecho maior da história, com fotos grandes, imponentes, e texto fluente, fácil de ler. Depois de um fio separando as duas áreas, aparecem vários fragmentos numa escala contrastante, bem menor, mais íntima e descontraída. Informação em duas camadas, em dois tons de voz distintos.



NÃO

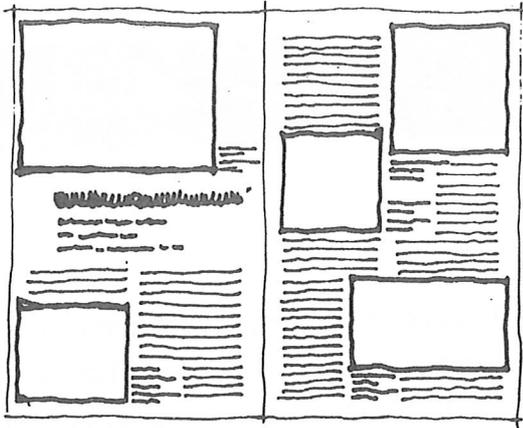
SIM

**8: BLOCOS DE TEXTO:**

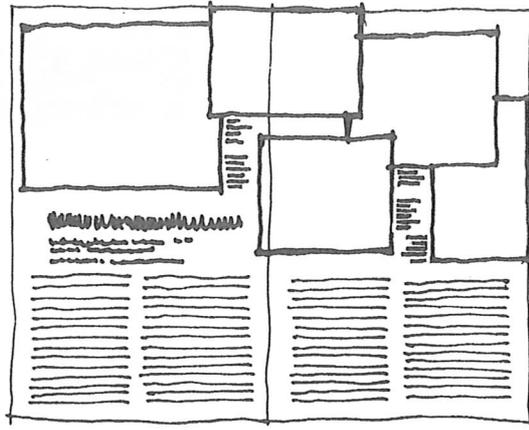
À primeira vista, parece um artigo formado por texto corrido com subtítulos intercalados "para dividi-lo". (O axioma do jornal: um subtítulo a cada seis polegadas – faça sentido ou não.) Examinando melhor, você descobre que este é apenas um título geral para um bloco de itens curtos, relacionados. Quando os dispomos na vertical, um emendando no outro, fica mais difícil varrê-los com o olhar, identificá-los e escolher algum. Explicar seus pontos em comum no olho e dispor as escolhas na horizontal

é uma chave instantânea para o que a "história" é de fato: não se trata de uma longa entidade dividida em partes, mas de quatro itens separados, de alguma forma relacionados entre si. Fica bem mais fácil escolher qual deles ler primeiro (se é que se vai ler algum), pois já se tem idéia do contexto.





NÃO



SIM

**9: TEXTO E FOTOS:**

Com excessiva frequência, o texto é reduzido a um fundo cinza neutro invadido por "material interessante", as fotos. As fotos são sempre mais fortes que o texto, mas é normalmente este que contém a informação. Em vez de "dividi-lo" para fazer com que pareça "mais curto", devemos mimar e proteger o texto, pois é valioso. Ele de fato não parece muito importante aqui. Organize o material no espaço de outro jeito: agrupe as fotos num bloco autocontido

e então coloque-as em confronto com o texto autocontido. Desse modo, elas podem preencher sua função de despertar curiosidade e atrair a atenção. O texto ganha autoridade e dignidade ao ser tratado como um elemento valioso por si mesmo – que é justamente o que ele é, ou seja, algo a ser mostrado com orgulho, e não recortado e camuflado.



**10: LEIAUTE DE PÁGINA ALEATÓRIO:**

Na verdade, você pode esquecer tudo sobre a disciplina das grades e montar as páginas usando cada unidade de informação como uma área retangular separada. Aqui, a apresentação em quatro páginas é construída de tal modo que cada unidade é individualizada e pode ser percebida e identificada por si mesma. Sem dúvida, isso pode ajudar a criar páginas de aspecto interessante. Mas é muito difícil de fazer – muito mais

difícil do que simplesmente encaixar as coisas em limites preexistentes. Também consome mais tempo. Fazer isso direito, de modo que as páginas não pareçam um amontoado de coisas sem conexão entre si, exige talento incomum de edição e leiaute. Essencial também: prazo suficiente e paciência.

SIM,  
mas só  
se for  
realmente  
bem-feito

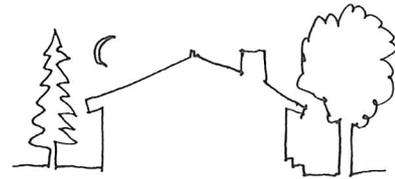
Margens são mais do que pedaços de papel morto emoldurando e circundando a área de página viva. A tentação é reduzi-las a uma largura mínima, para desperdiçar o menor espaço possível, mas elas podem agregar valor se usadas com uma intenção definida.

A ELABORAÇÃO DA  
PUBLICAÇÃO

As margens contribuem ativamente – e talvez subliminarmente – para o efeito que a publicação como um todo tem sobre os que dão uma espiada ou folheiam suas páginas. A esperada e estável regularidade dos espaços em branco cria uma sensação de conforto e pertinência. Também atuam como molduras de fotos, definindo, enriquecendo, apoiando, embelezando aquilo que encerram.

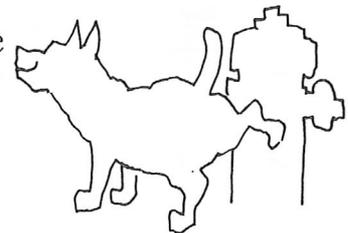
O perímetro externo daquilo que olhamos é uma chave vital para que possamos reconhecer do que se trata. Não é um processo consciente, mas simplesmente está lá presente, faz parte da maneira que temos de perceber.

O que é isto?



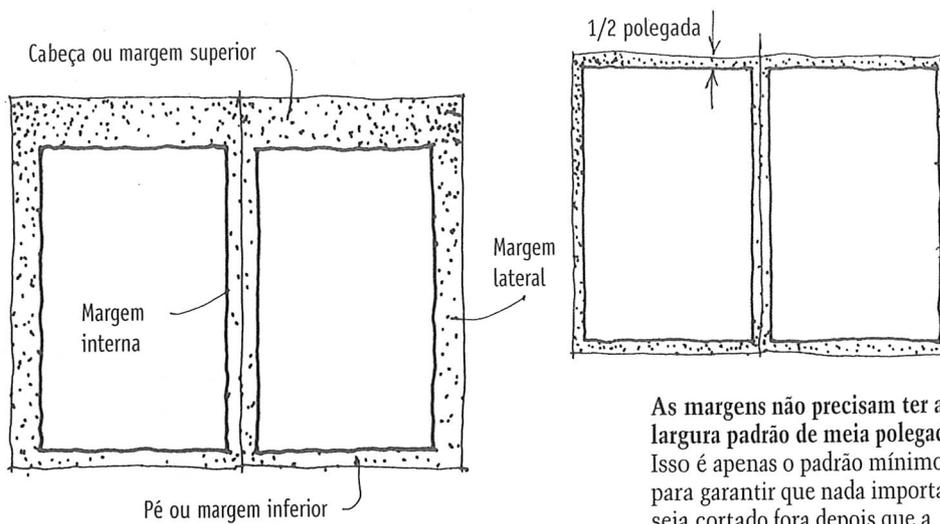
Obviamente, é .....

E isto, por acaso é algo diferente de um .....

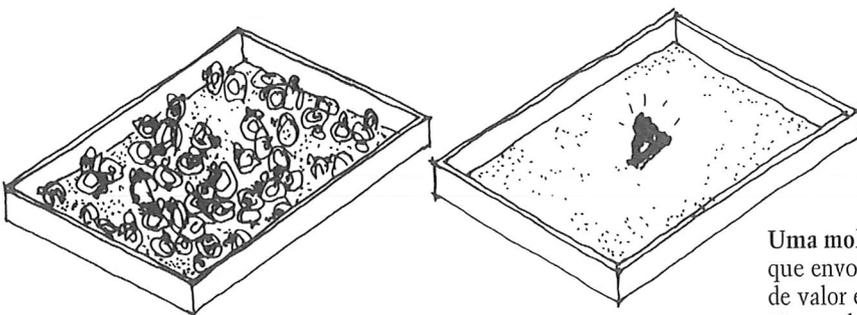


COMO CONTAR  
A HISTÓRIA

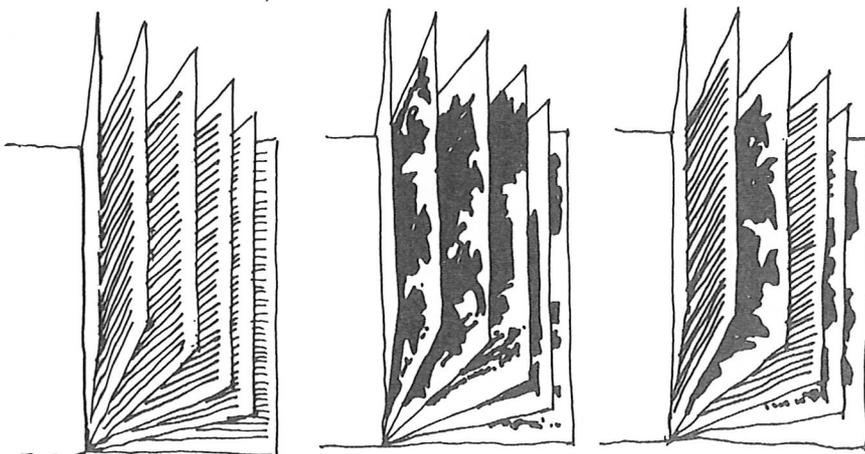
A repetição (página a página) torna esse reconhecimento da forma uma ferramenta eficaz, porque amarra as partes num todo. Paradoxalmente, pode também contribuir com uma surpresa quando se quebra essa mesma estabilidade. Quando se interrompe o padrão esperado de moldura, as margens podem ser usadas intencionalmente para aguçar a curiosidade do observador e desse modo atraí-lo para a história daquela página.



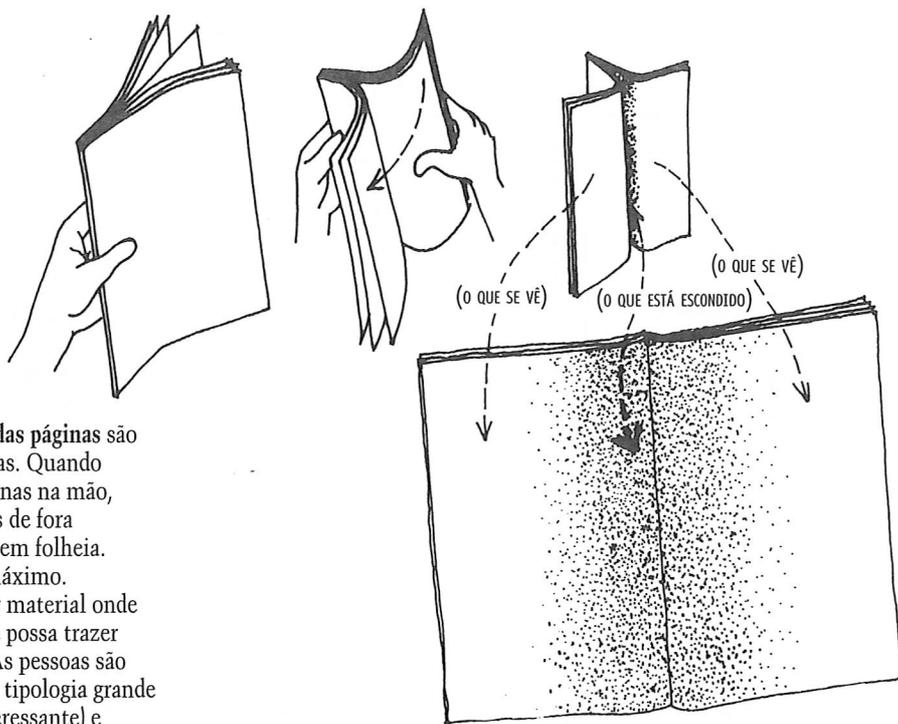
As margens não precisam ter a largura padrão de meia polegada. Isso é apenas o padrão mínimo para garantir que nada importante seja cortado fora depois que a publicação estiver encadernada.



Uma moldura generosa dignifica o que envolve, dando-lhe uma aura de valor e uma conotação de luxo. Um anel de diamantes parece especial ao ser exibido sozinho numa bandeja forrada de veludo. Um objeto único, isolado, parece mais importante (e mais caro) do que se estiver mergulhado entre dúzias de outros.

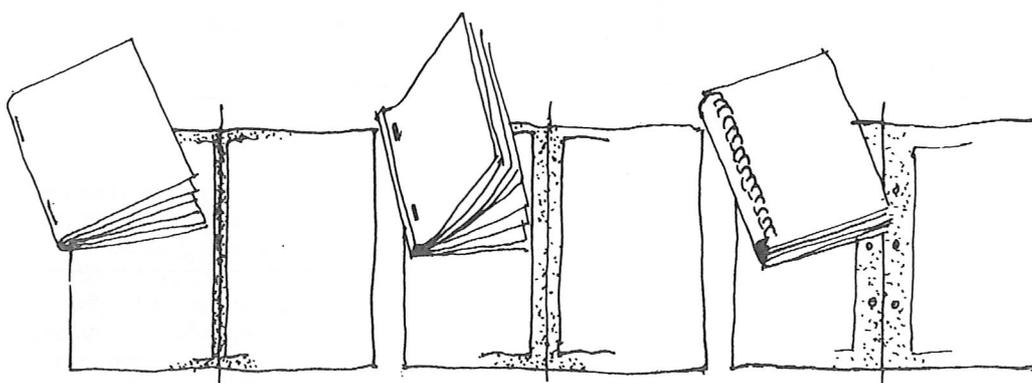
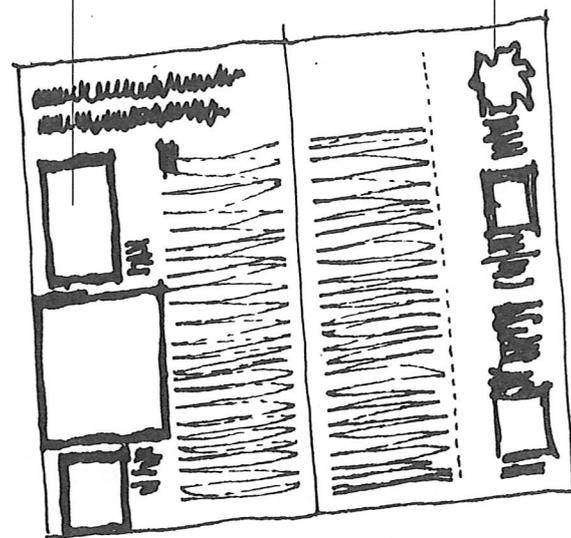


As margens externas criam um padrão de moldura esperado conforme as páginas são folheadas e varridas pelo olhar. Sua regularidade controlada, consistente, define-as como parte do pacote editorial maior. Isso contrasta com os anúncios, cujos perímetros costumam ser mais irregulares.



As partes de fora das páginas são as áreas mais vistas. Quando seguramos as páginas na mão, apenas as metades de fora são reveladas a quem folheia. Aproveite-as ao máximo. Coloque o melhor material onde seja mais visível e possa trazer mais benefícios. As pessoas são atraídas por fotos, tipografia grande (que diga algo interessante) e fragmentos de qualquer coisa. É para onde elas querem ir.

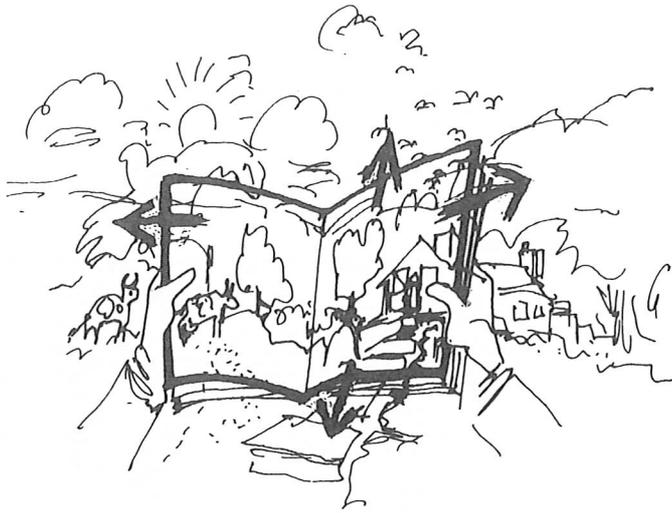
A largura das margens internas é afetada pelo modo de encadernação. Facilite as coisas para o leitor: evite que a tipografia se esconda na dobra em publicações mais volumosas deixando a margem interna ("dobra") mais larga que o normal. Publicações de lombada grampeada e de lombada quadrada podem ter margens internas mais estreitas, mas as de espiral na lateral precisam quase do mesmo espaço generoso que as de três furos ou de encadernação mecânica.



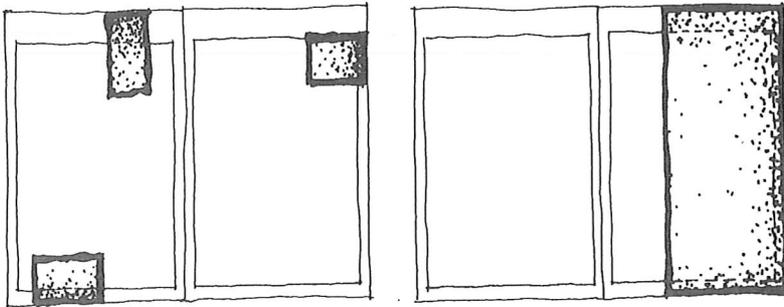
lombada grampeada

grampo na lateral

mecânica

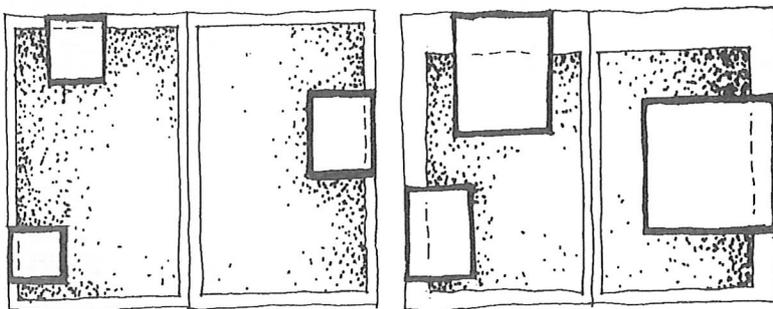


O sangramento produz uma ilusão que faz com que a imagem pareça se estender para o espaço além do limite da página. A parte impressa é percebida apenas como uma pequena fatia de um todo maior. O sangramento aumenta a página na imaginação do observador, e isso fortalece o impacto não só da página, mas também do assunto da foto. Portanto, não desperdice sangramentos em fotos de produtos, cujo fundo neutro é apenas um fundo. Reserve-os para situações em que essa expansão faça sentido. Aqui, o céu se prolonga para além da parte de cima da página, o primeiro plano para baixo, o horizonte para os lados esquerdo e direito.



NÃO SIM

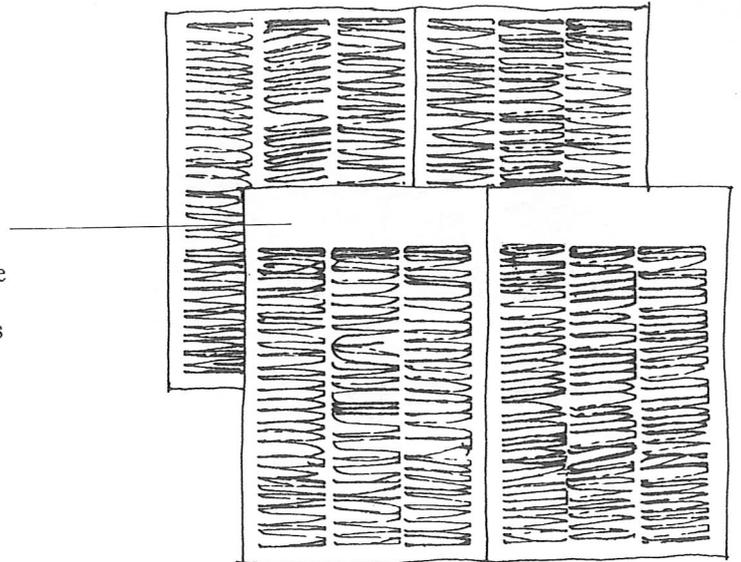
Chame atenção com um forte sangramento. Ele destrói uma parte da moldura e assim elimina uma pequena parte do padrão que o observador esperava encontrar. O valor da imagem justifica prejudicar o padrão. Por isso evite míni-sangramentos insignificantes e sangue grande.



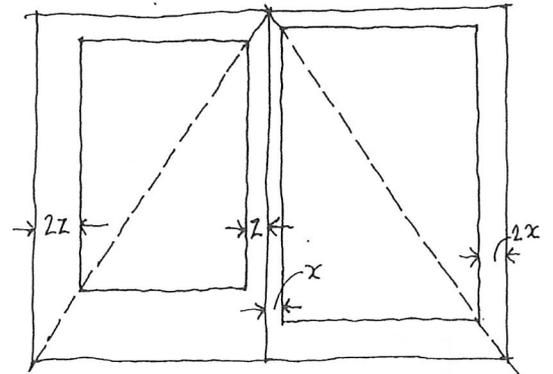
NÃO SIM

Não se dê ao trabalho de interromper uma moldura estreita com uma pequena foto – não faz muito sentido incluir uma pequena ilustração que ninguém irá notar. Para conseguir o máximo efeito espalhe grandes fotos na moldura.

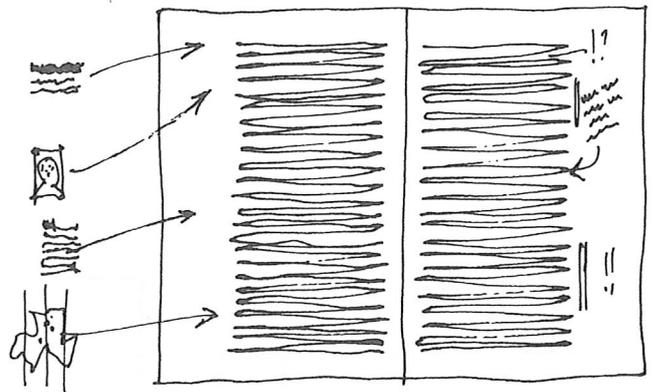
**Abaixe a margem superior quando achar necessário.** Isso não é desperdiçar espaço, mesmo que este pudesse ser preenchido com mais um par de linhas de texto. Quanto mais o texto sobe para o alto da página, mais esta parece opressiva e agressiva. Uma margem superior generosa ("afundada") dá uma sensação leve e relaxada ao produto editorial. Também constitui um fundo mais adequado para sinais, que são mais perceptíveis quando há mais espaço.



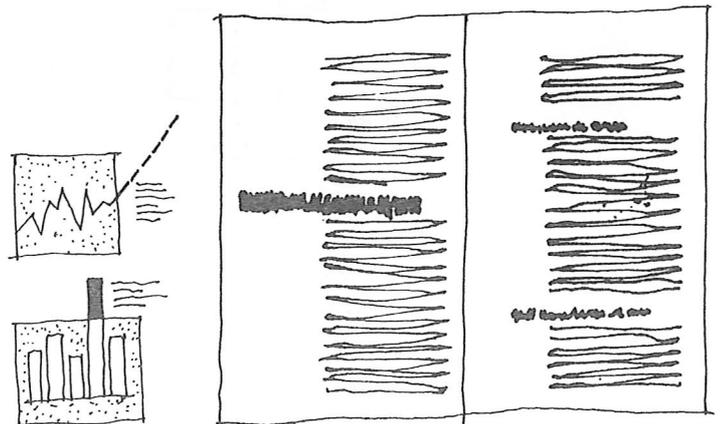
**A maneira tradicional de definir margens de livros bem proporcionadas:** 1) desenhe linhas diagonais; 2) coloque as margens externas onde achar que devem ir; 3) onde elas cruzarem as diagonais devem ficar as margens inferiores; 4) a margem da dobra deve ter metade da largura da margem externa; 5) nos pontos em que suas linhas cruzarem a diagonal, devem ser posicionadas as margens superiores. Duas variações ilustram o método.

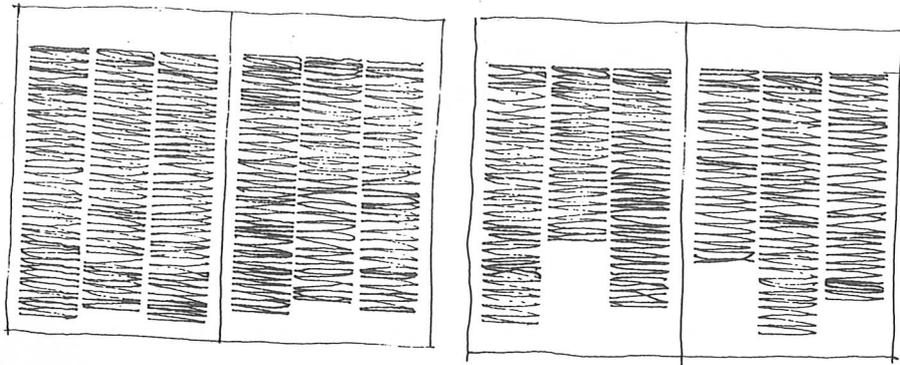


**Deixe uma faixa de espaço extralarga** (como a antiga "margem acadêmica" para fazer anotações nos livros) como um espaço aberto para material acessório – o boneco do autor, biografia, linhas marginais, notas, referências cruzadas, mapas etc.

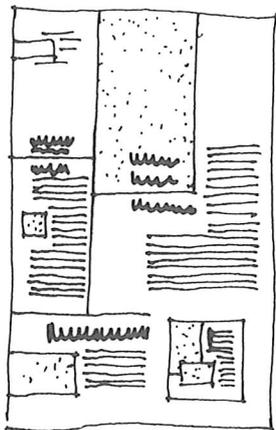
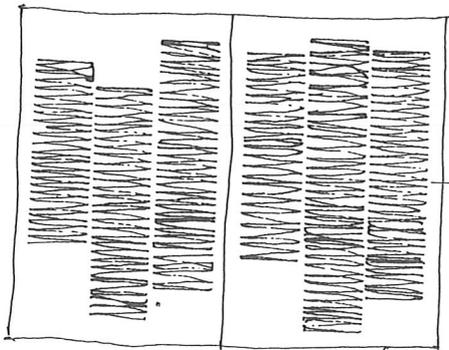


**Atravesse a área emoldurada** atraindo o olhar para o elemento enfatizado ali situado. Assim como um fio puxado de um gráfico focaliza o olhar no elemento indicado, também a página pode ser manipulada para aproveitar esse truque despertando curiosidade.

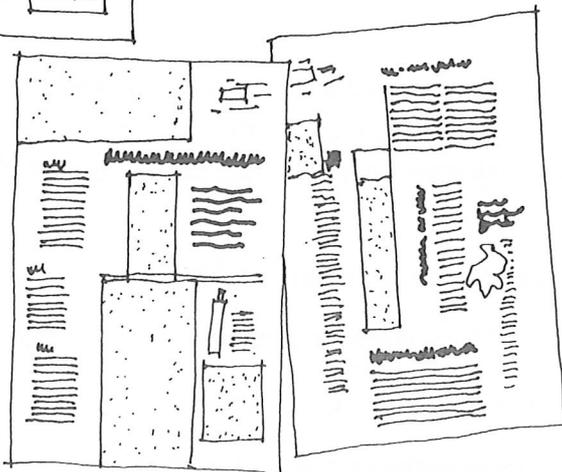




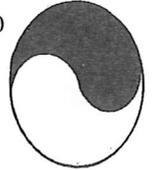
Crie contraste entre o alto das colunas alinhado e o pé desalinhado. Contraste acrescenta impacto. Pense na parte de cima de um bloco de texto como um varal de roupa, do qual várias formas pendem. Se os altos das colunas estiverem bem alinhados, os pés escalonados ganharão vitalidade. As diferenças de comprimento das colunas devem ser grandes o suficiente para mostrar que você teve a intenção de que ficassem desse jeito. Uma linha ou duas de diferença parecerá falta de precisão, mas meia dúzia de linhas já dá a impressão de algo proposital. Quando tanto os altos como os pés das colunas estão escalonados, cria-se um efeito totalmente diferente que pode também ser outro padrão útil.



Uma alternativa ao controle das margens: ignorá-las. Elas podem simplesmente fluir para o espaço em branco restante como um fundo neutro no qual você coloca unidades de imagem e/ou texto num arranjo aleatório. Cada unidade é vista como uma área de informação separada. Essa técnica é particularmente popular agora que o leiaute de página é livre e não depende mais da estrutura de colunas que o leiaute de página de metal (e mesmo fotográfico) costumava ditar. Fugir da restrição padronizada da estrutura de colunas é ótimo, desde que se faça com cuidado – o que não é tão fácil quanto parece. No entanto, quando você descarta a familiaridade que as margens padronizadas oferecem, corre o risco de que esses espaços editoriais difíceis de reconhecer pareçam anúncios. Pese os prós e contras e decida.



Não pense no espaço (isto é, nas áreas em branco) como um fundo neutro, sem importância. Trata-se de um valioso recurso potencial. Como o yin e o yang, as partes impressas não existem sem as vazias.



A ELABORAÇÃO DA  
PUBLICAÇÃO

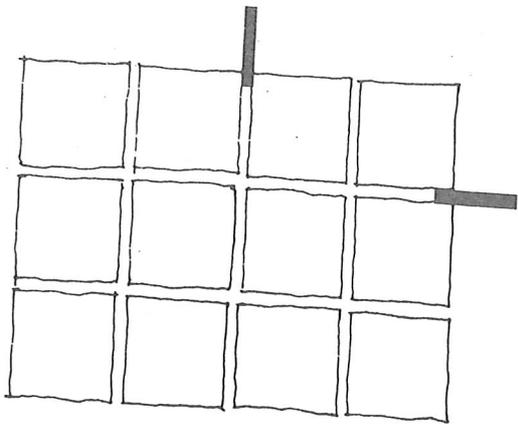
O espaço está sempre lá, pronto para ser usado – não só como faixas vazias de branco (por mais elegantes que sejam) mas como um participante ativo no processo de esclarecer idéias. Nessa condição, ele tem valor inestimável. É uma ferramenta de flexibilidade infinita e não custa mais do que o próprio papel. Traga-o para o primeiro plano e encare-o como um parceiro funcional na comunicação de idéias.

Este espaço funciona como uma separação ativa entre o texto acima sobre A ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO e o texto abaixo sobre CONTAR A HISTÓRIA. Obviamente, é bem maior do que precisaria ser, mas isso é aceitável porque se trata apenas de um exemplo exagerado. Faixas mais estreitas separam as quatro idéias da lista numerada abaixo.

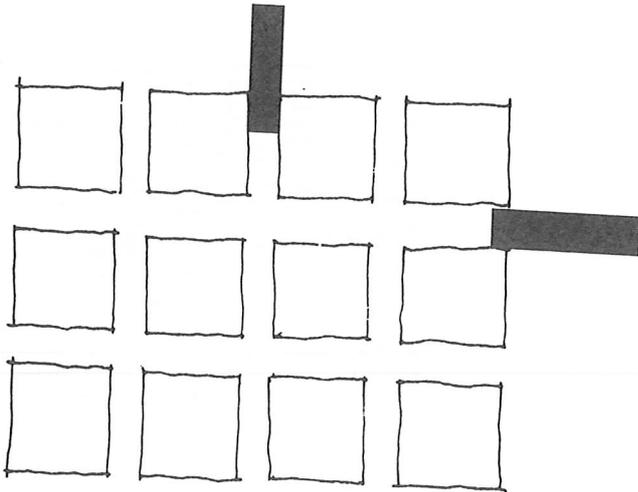
COMO CONTAR  
A HISTÓRIA

Nosso maior serviço aos leitores é fazer por eles o máximo possível do trabalho de pensar – colocado em termos simples, *apresentar a informação de que eles precisam com clareza*. Portanto:

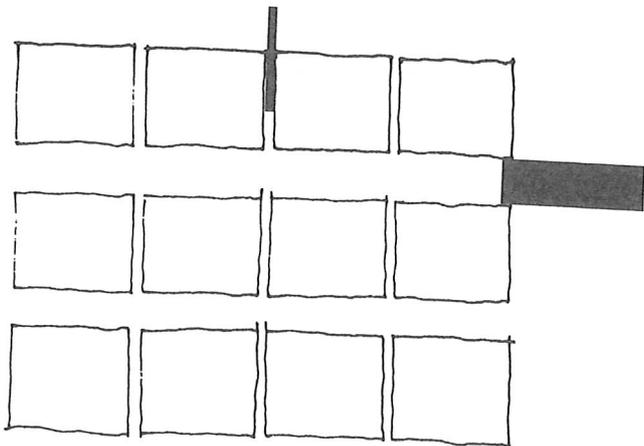
1. Concentre-se na relevância do público-alvo.
2. Edite de modo a destacar os elementos que irão fasciná-los.
3. Aproveite o design para enfatizar esses elementos.
4. Utilize o espaço para organizar a informação.



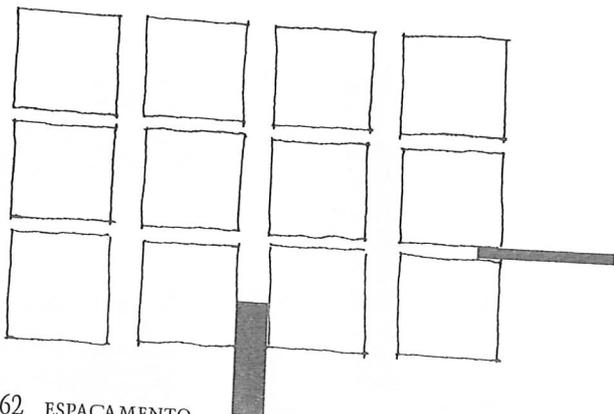
**Espaçamento igual, estreito.** Um grupo de doze unidades, com espaços iguais entre elas, parece um único bloco retangular. Se as unidades representassem uma série de ações (um-dois-três) você as leria da esquerda para a direita em fileiras, ou de cima para baixo em colunas? Não dá para ter certeza, pois o arranjo geométrico não fornece pistas, e um espaço igual entre as coisas é algo neutro, não indicativo, que não ajuda nada. (Só o exame dos próprios objetos daria uma pista sobre qual seria a lógica da seqüência.)



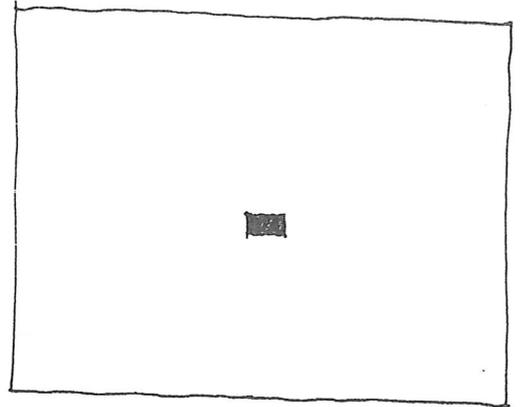
**Espaçamento igual, largo.** Será que este espaço adicional fez diferença para a compreensão? Não – apenas produziu um conglomerado maior e mais folgado e forçou as unidades a serem menores do que talvez precisassem ser. O bloco retangular como um todo ainda é o elemento dominante.



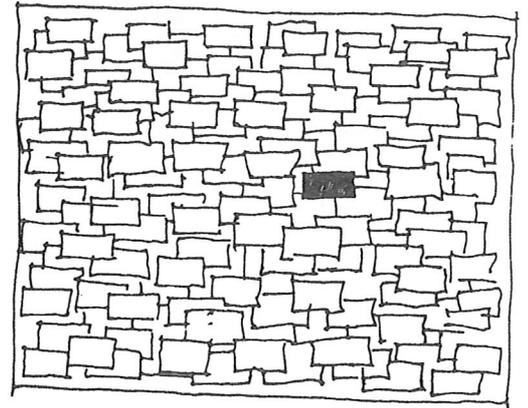
**Espaço desigual.** Sem pensar ou analisar – ou contar –, você simplesmente sabe à primeira vista que existem três camadas separadas de unidades e que deve lê-las da esquerda para a direita. Ou, embaixo, sabe que há quatro colunas de três e que deve lê-las de cima para baixo.



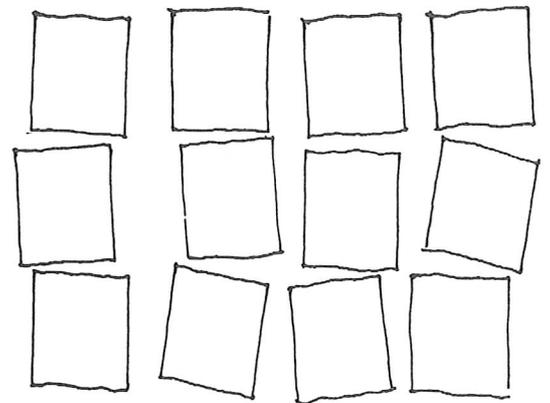
**Isolamento no espaço cria valor.** O objeto exibido em solitário esplendor é percebido como importante porque toda concorrência foi posta de lado, para além dos limites da moldura que engloba e define o espaço. Quanto maior a área reservada para ele e quanto menor o objeto, mais dramático é o contraste e portanto maior o valor percebido.



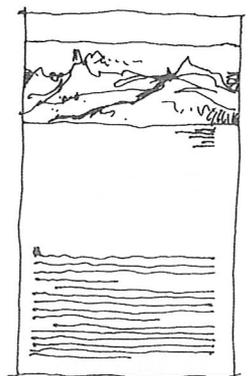
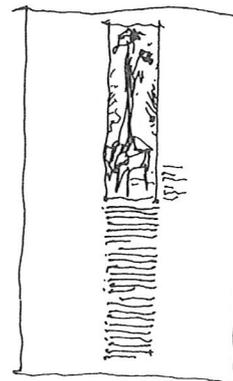
**O abarrotamento desvaloriza a unidade individual.** Nenhum quadradinho fica particularmente valorizado neste caso – veja quantos existem! Por seu grande número e aglomeração, tornam-se comuns e sem importância. Mas isso depende muito do contexto e do que você estiver tentando dizer; um vasto número de quadradinhos sem importância pode também ser percebido como uma massa impressionante.

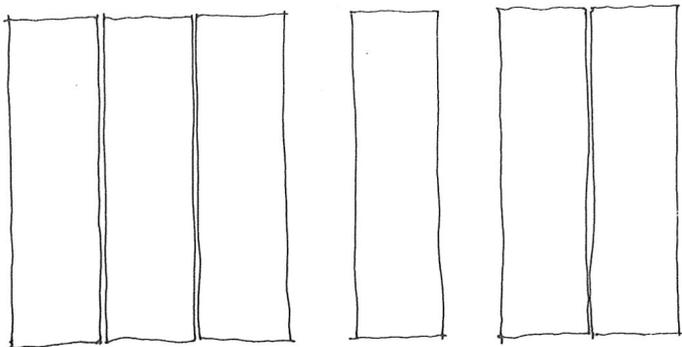


**Posicionamento aleatório.** Os espaços de separação não precisam ser alinhados ou posicionados com rigor em paralelas geometricamente precisas. Os efeitos são tão discerníveis em relações irregulares como em regulares, quando as unidades que irão constituir o todo têm mais ou menos o mesmo formato. Aqui, o grupo foi dividido em quatro "colunas" óbvias, apesar de as unidades ficarem dançando em volta.

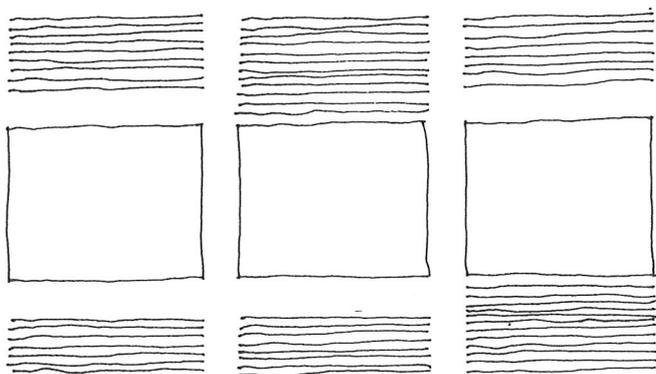


**Explore o contraste entre vertical e horizontal.** Ambas as direções são partes essenciais da construção da página. Jogar com elas cria interesse, variedade, surpresa. Qual é a *melhor*? Nenhuma das duas. A escolha da forma depende do material iconográfico (paisagem versus girafa), do seu significado, da sua intenção. Corpo pequeno em colunas estreitas, corpo grande em colunas mais largas.

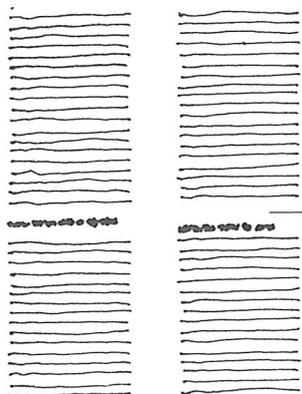




Espaços estreitos grudam as coisas, espaços mais largos as separam. Use esse contraste ativamente para definir, unir ou separar. Agrupe informações relacionadas em uma distância suficientemente próxima para garantir coesão visual. Mantenha espaço bastante entre elementos não relacionados para separá-los uns dos outros.



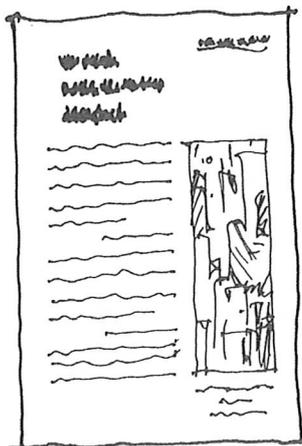
A proximidade exprime relacionamento. A foto na extrema esquerda flutua a meio caminho entre o texto de cima e o de baixo. Como o espaço é idêntico, a foto não pertence a nenhum dos dois. Na coluna do meio ela pertence ao final do texto de cima, como um resumo ou pós-escrito. No exemplo da direita, a foto pertence ao texto abaixo dela. (Fotos atraem a atenção, então devem ser exploradas como “desencadeadoras de pensamento”. Qual dessas três é mais útil nesse sentido?)



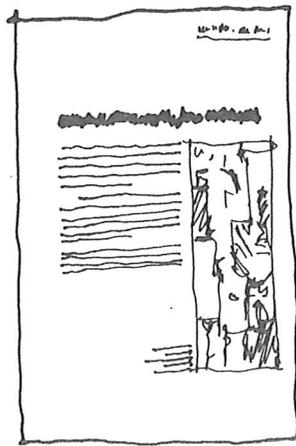
NÃO

SIM

Mais espaço antes dos títulos e menos espaço depois deles faz com que fiquem pertencendo ao texto que vem a seguir. Um subtítulo numa coluna de texto corrido é neutro quando inserido a meio caminho entre o parágrafo precedente e o seguinte. Mesmo assim, a função do subtítulo é levar o leitor para o texto que vem em seguida. Isso ocorre quando os espaços são desiguais e ele fica visivelmente mais perto do início do texto.



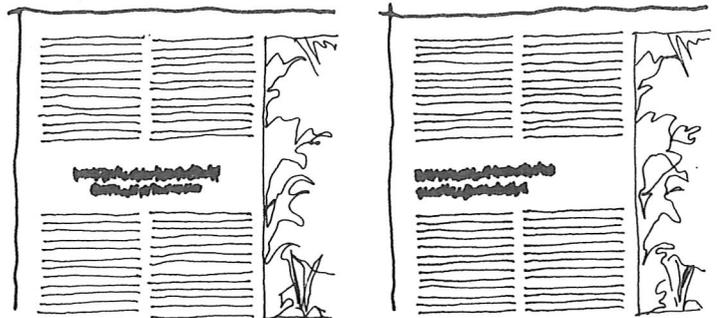
NÃO



SIM

Aperte o espaço entre os elementos e congele-o em massas maiores para destacar a tipografia e as fotos. Isso concentra os elementos que constituem a página. A folga normalmente não ajuda muito – ela é apenas folgada.

Coloque os títulos alinhados à esquerda para criar um valioso espaço de área branca à direita. A negrura do corpo destaca-se melhor quando é contrastada com uma área maior de espaço branco "vazio". Centralizar o título sobre as colunas divide esse valioso espaço branco em duas metades insignificantes.



NÃO

SIM

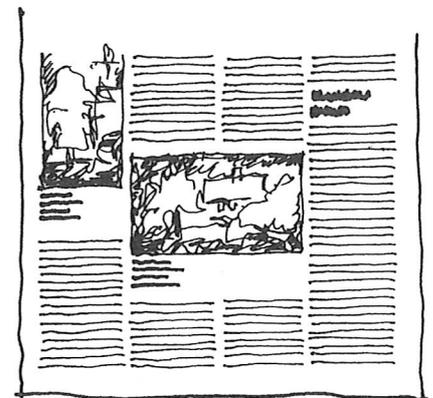
Não centralize o título acima de um texto irregular à direita. Equilibre-o sobre uma coluna cujo lado direito dá a impressão de ter sido mordido não só cria uma sensação de desconforto mas deixa espaços vazios que parecem desarrumados (e podem até ser consertados com um fio vertical).



NÃO

SIM

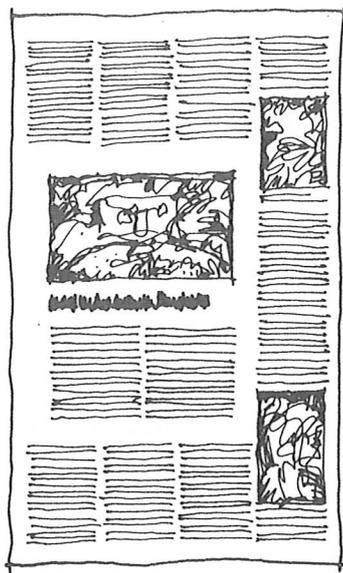
Deixe as legendas de fotos irregulares à direita e empilhe-as em linhas curtas, sem esticá-las para que ocupem toda a largura da foto. Aproveite sua informalidade para contrastá-la com a rigidez das colunas de texto. Seu lado irregular cria um arejamento que deixa a página mais leve. O arranjo acrescenta brilho ao contrastar o escuro com o claro, o sólido com o vazio.



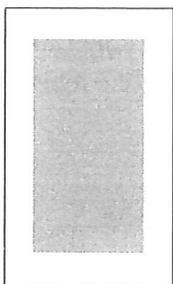
E o que dizer da velha ladainha sobre "espaço aprisionado", um daqueles pecados que nos ensinaram a nunca cometer? Esqueça as regras: elas podem desorientá-lo. Por definição, um naco ou faixa de espaço usado como separação ativa está obviamente "aprisionado", já que é uma barreira entre coisas. Se uma barreira for exatamente o que você precisa, então vá em frente e acrescente-a, não importa se ela constitui um espaço aprisionado ou não. Use o bom senso.

Sim, isso é um espaço aprisionado que não tem outra utilidade a não ser chamar a atenção sobre si. Evite isso.





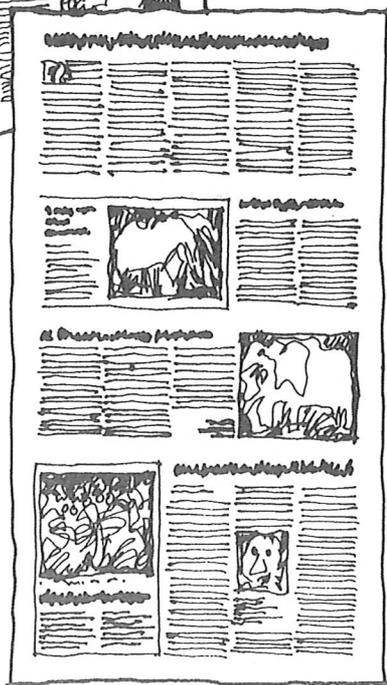
Use o espaçamento para realçar o valor. Não é essencial ter um monte de espaço em volta de um objeto para destacar sua importância. Você só precisa de um pouco mais do que o habitual ou de um espaçamento ligeiramente mais largo que os espaços que vemos separando os demais elementos da página. O truque é simplesmente comparar o ligeiramente mais largo com o normal, mais estreito.



O espaço em volta de um objeto deve ser geometricamente e precisamente definido para que possa criar um contraste de impacto. O perímetro do espaço não deve ser confuso. As laterais têm que estar alinhadas e os cantos devem ser perfeitamente quadrados, se queremos obter o impacto visual desejado.



NÃO



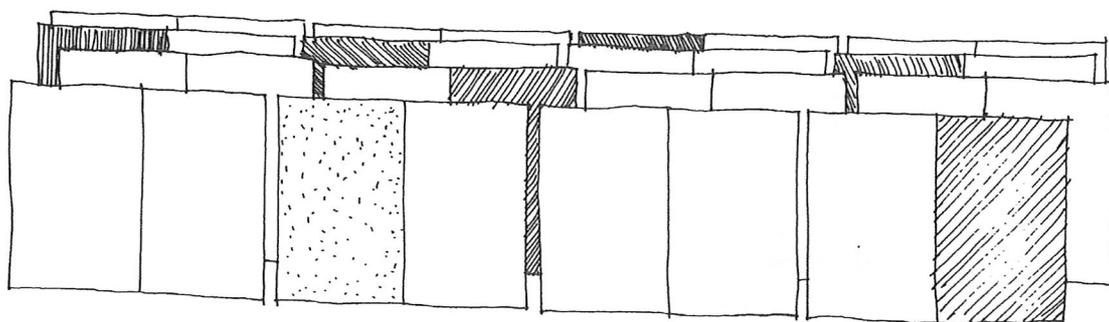
SIM

Use o espaço para guiar o observador. Páginas que contêm várias histórias devem ser compostas para ajudar o leitor a navegar. Quanto mais regular for o espaçamento entre as coisas – quanto mais ameno o mosaico –, menos irá ajudar, e portanto a página parecerá pouco amigável.

No entanto, quanto mais variados forem os espaços de separação, mais óbvios ficarão os blocos individuais de informação. A grande massa fica dividida em suas partes componentes e o observador entende intuitivamente o que faz parte do quê (isso sempre é útil) e o quanto alguma coisa vai demorar para ser lida.

Os pequenos segmentos rápidos são mais lidos. As pessoas sempre lêem primeiro os trechos pequenos porque demandam menos esforço. Os pequenos trechos ficam óbvios graças aos espaços que os isolam.

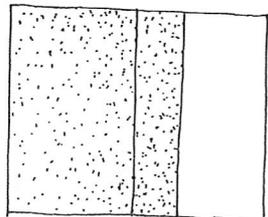
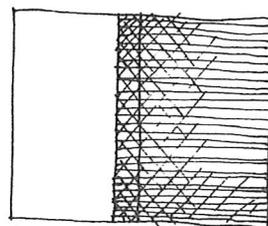
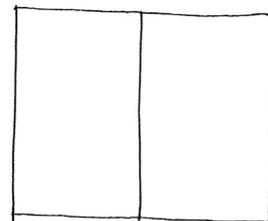
Páginas não são pequenos objetos solitários dependurados na parede para que os admirem como pinturas. São eventos de uma série ou elos de uma corrente, pois uma publicação multipágina é uma *coleção*, e o todo fluente é (ou deveria ser) maior do que a soma de suas partes. Mesmo assim, ao folhear revistas, você percebe uma monotonia, devida à mesmice da escala – aquela constante e repetitiva forma vertical de cada página.



#### A ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

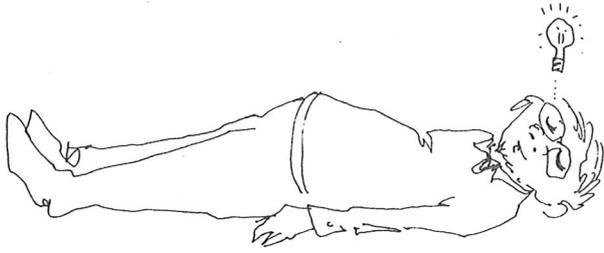
Quebre a tirania da proporção vertical da página isolada e crie surpresas usando uma escala inesperada em pontos cruciais do fluxo. No mínimo, atravesse a dobra com uma grande foto para quebrar aquela proporção vertical. Isso ajudará a tornar a publicação mais variada e portanto mais interessante.

Quando se tratar de páginas da internet e não de páginas impressas em papel, a proporção horizontal será o ponto de partida. A continuidade não é horizontal – para os lados – e sim vertical – rolando a página para baixo. O mesmo princípio se aplica aos dois tipos: deve-se manipular o todo para explorar suas possibilidades.



#### COMO CONTAR A HISTÓRIA

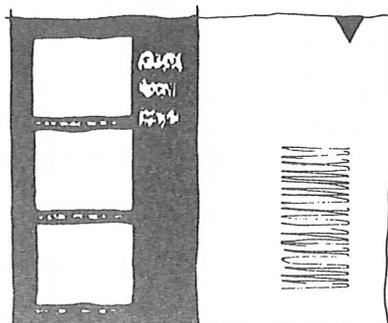
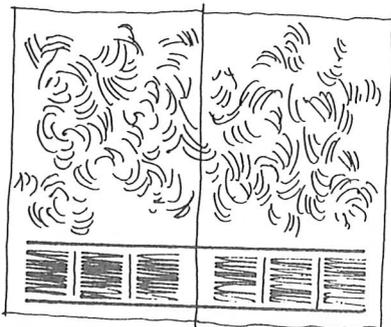
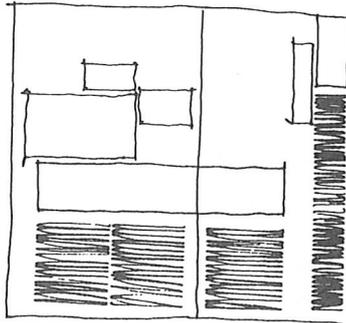
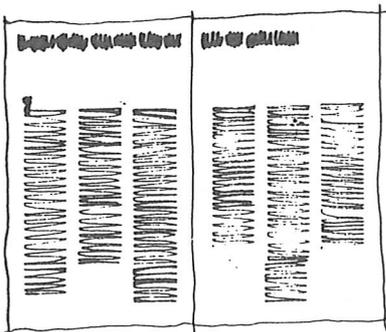
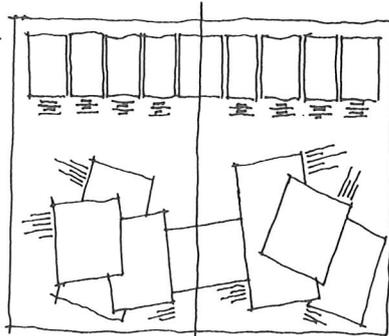
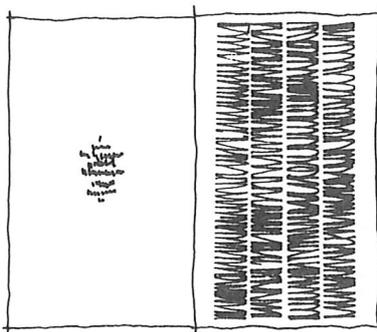
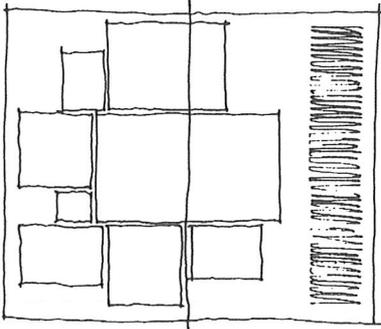
Focalize a atenção nos elementos importantes fazendo-os grandes e que sejam notados. Arrume o material horizontalmente em duplas largas, propositalmente mais impactantes, para enfatizar pontos-chave e tornar a história mais viva. Grandes imagens são mais fáceis de lembrar porque são mais poderosas.



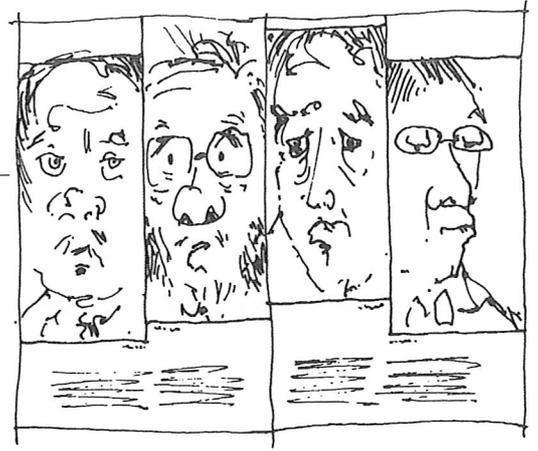
Os exemplos de técnicas das cinco páginas a seguir não têm uma seqüência lógica. Cada problema de comunicação carrega com ele as sementes da sua própria solução. A única coisa essencial que todos apresentam em comum é simplesmente incentivar a pensar horizontalmente.



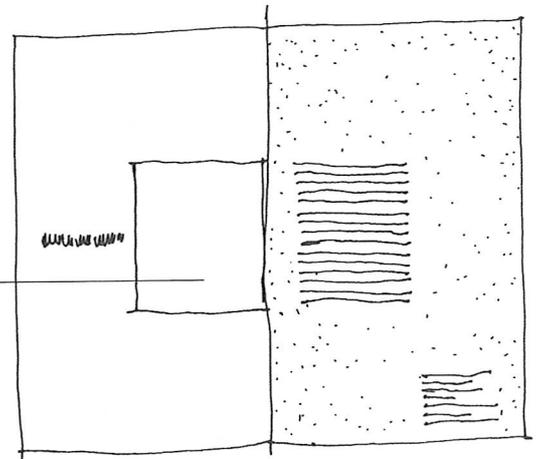
Existe uma infinidade de exemplos e variações a respeito de pensar lateralmente. Cada situação é diferente, porque toda história é montada a partir de materiais brutos diferentes, tendo cada qual uma intenção diferente. Como todas exigem ênfase e proporções diferentes, não se pode deduzir regras, mas é isso que torna a elaboração de publicações tão divertida. Aqui temos alguns leiautes do capítulo CONTRASTES em que cada um é analisado individualmente. Eles foram agrupados só para enfatizar a questão da variedade.



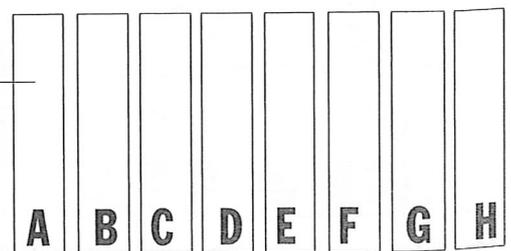
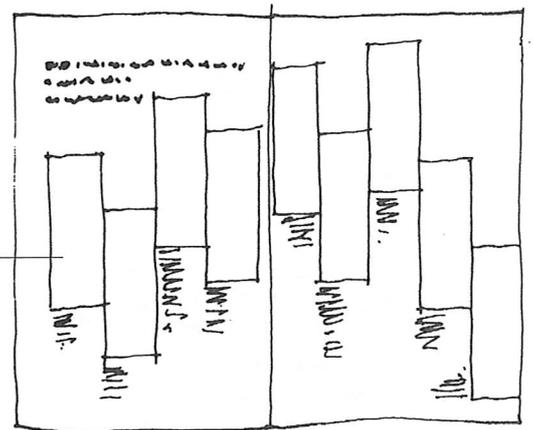
Alinhe o nível dos olhos das pessoas, mesmo que os formatos das fotos sejam diferentes. O horizonte (ou a linha dos olhos, quando não houver nenhum horizonte evidente) é um ponto de referência de importância vital para nós humanos. Na natureza pode ser inconsciente, mas no âmbito ilusório das páginas impressas você pode usar isso conscientemente para criar uma sensação de conforto, correção – e largura.

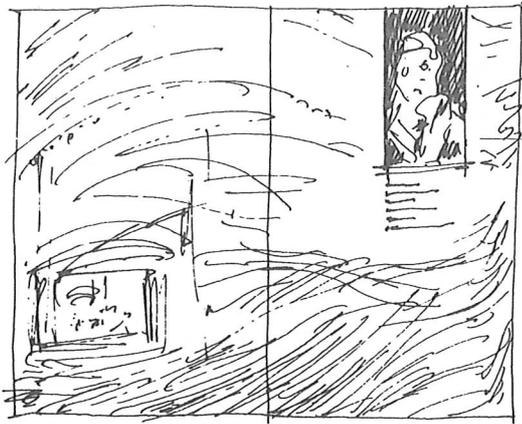


Faça ecoar ou espelhe uma forma em ambas as páginas. Ela precisa ser pequena, de modo que o fundo vazio em que é percebida possa ser generoso. A forma também tem que ser geometricamente simples para tornar a relação evidente. Se as formas são obviamente idênticas, então nem o conteúdo de cada forma nem a cor do fundo precisam ser idênticos. Fotos versus texto... branco versus preto... é o "versus" que dá vida à associação.

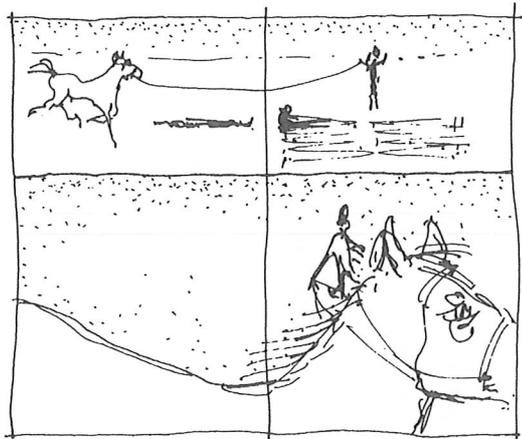


Atravesse a dobra com uma fileira de elementos do mesmo formato e/ou tamanho. Se os próprios formatos forem suficientemente fáceis de reconhecer, podemos descartar o alinhamento. (É provável que ficasse visualmente tedioso se os pequenos boxes não estivessem dançando para cima e para baixo.) A relação horizontal é ainda mais óbvia se os assuntos dentro das formas também estiverem relacionados (vasos altos, retratos de corpo inteiro, uma família de girafas).

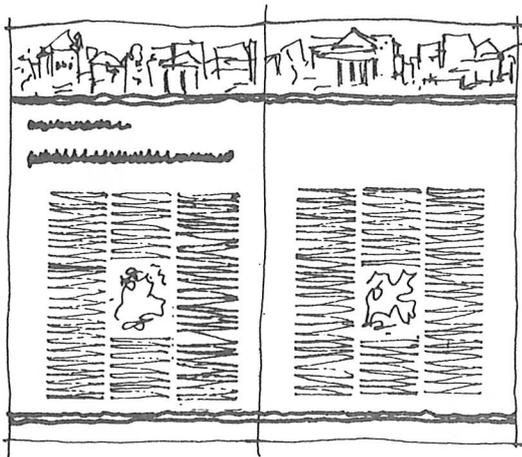




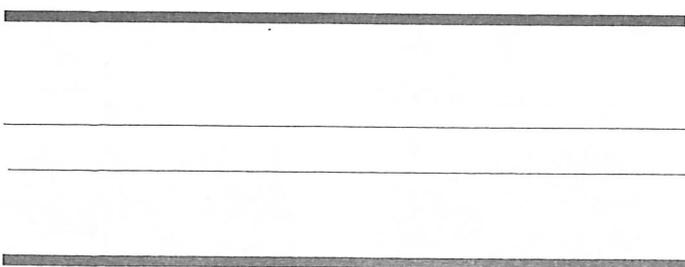
Uma página totalmente sangrada causa impacto porque a vastidão de espaço dentro dela parece transbordar para fora dos limites do papel. Aumente seu impacto contrastando-a com uma foto menor inserida nela.



O impacto de um panorama extralargo é mais do que duplicado quando o espaço é dividido em duas faixas horizontais. Sua força aumenta ainda mais se as imagens puderem ser dispostas para funcionar juntas, como num golpe de pugilismo do tipo um-dois, exemplificado neste caso, em que a foto de cima é uma imagem longa de um cavalo sendo treinado e a de baixo é um close exagerado.

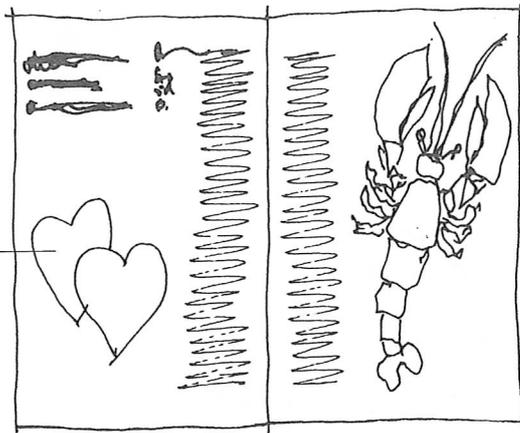


Demarque o alto e o pé da página com um elemento gráfico como uma faixa de cor ou uma régua sólida para enfatizar a horizontalidade dos espaços. Se então você usar também o espaço superior para um friso de pequenas imagens de algum tipo, o contraste será poderoso. Um buraco quadrado no meio das manchas de texto faz contrastar a quadratura e a horizontalidade, dando mais vida à dupla.

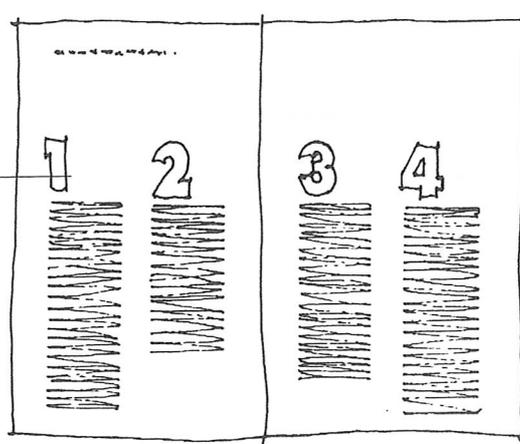


O alinhamento horizontal de um lado a outro é a técnica mais fundamental, simples, básica e óbvia de todas para criar sensação de largura.

A cor associa intuitivamente. Se você tem um coração vermelho de um lado e uma lagosta vermelha do outro, essa cor vermelha compartilhada implicará uma pertinência dos dois, quer isso faça sentido ou não. Tire partido dessa capacidade intuitiva ao tabular e organizar informações. Isso funciona melhor quando não há outras cores competindo em volta para confundir a associação pretendida.



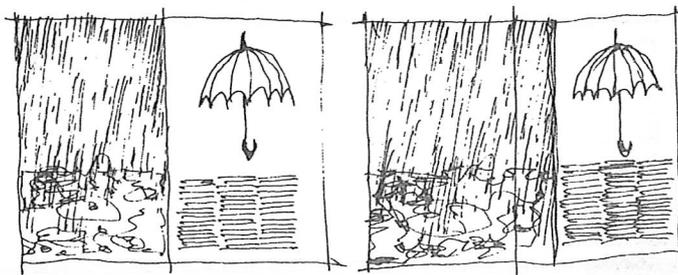
Explore o fato de lermos da esquerda para a direita de modo que haja um senso implícito de direção: de x para y e de antes de x para depois de x. Existe uma lógica inerente nesse fluxo da esquerda para a direita e ela é comunicada intuitivamente, ajudando nesse processo a criar uma consciência da dimensão horizontal – largura.

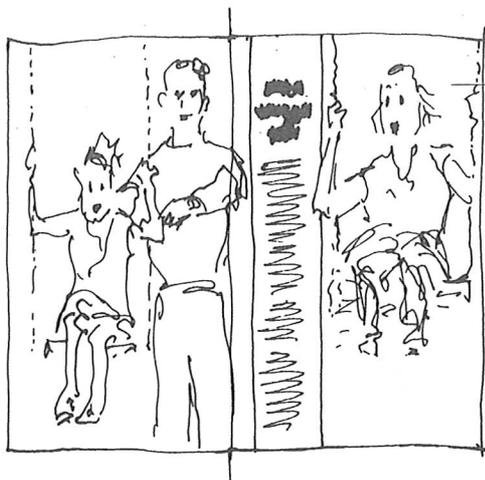


Deixe os extremos direito e esquerdo vazios para criar a impressão de que a dupla é mais larga. Use a parte interna da dupla para uma imagem de impacto. Aqui a figura em silhueta captura o espaço branco em volta, transformando-o desse modo num fundo ativo. O efeito é realçado pelo texto escalonado junto à silhueta da figura.

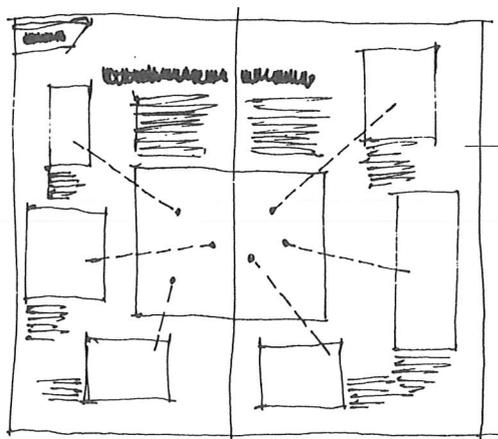


Duas fotos menores podem conseguir o impacto de largura se o assunto de ambas estiver óbvia e intimamente relacionado, unificando seu CONCEITO (chuva e guarda-chuva). Mas não caia na armadilha página-por-página como à esquerda: atravesse a dobra com a foto dominante.

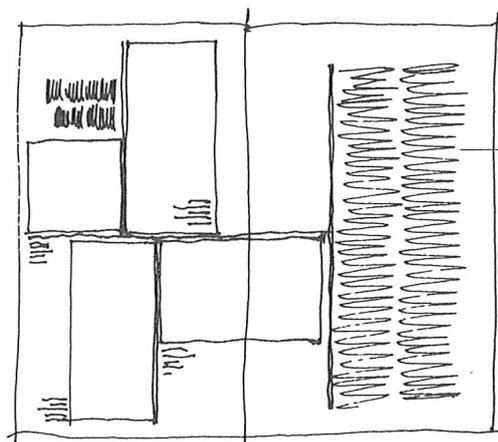




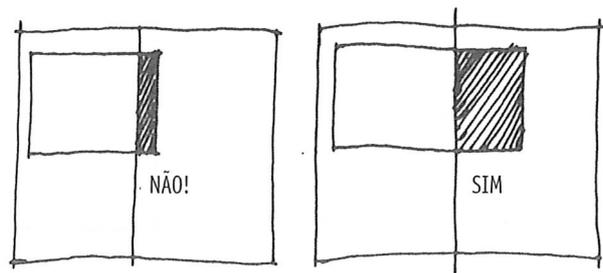
Divida a foto grande em duas partes e separe-as. Pegue um segmento e empurre-o para a direita, criando espaço para uma coluna de texto descritiva inserida entre as duas partes.



Expanda um ponto focal com chamarizes espalhados em volta dele. Aqui, um ponto focal de tamanho modesto no centro é rodeado de "chamarizes", que são visões ampliadas de vários elementos da foto central. Um grupo de unidades menores pode parecer do mesmo tamanho que uma só unidade bem grande, se elas fizerem sentido juntas.

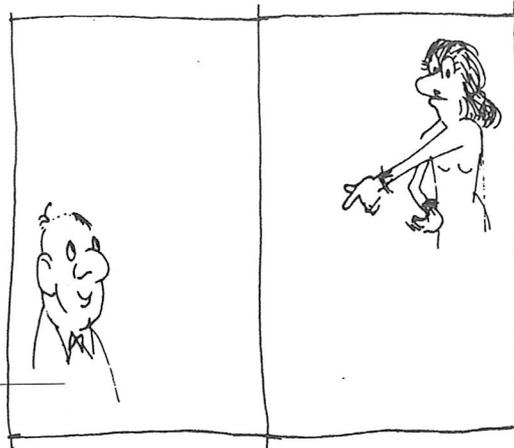


Atravesse a dobra com parte de um elemento gráfico que seja fácil e claramente identificável como parte de um todo maior (como este fragmento de um carrossel). Isso requer suficiente espaço em branco para tornar o recurso perceptível à primeira vista.



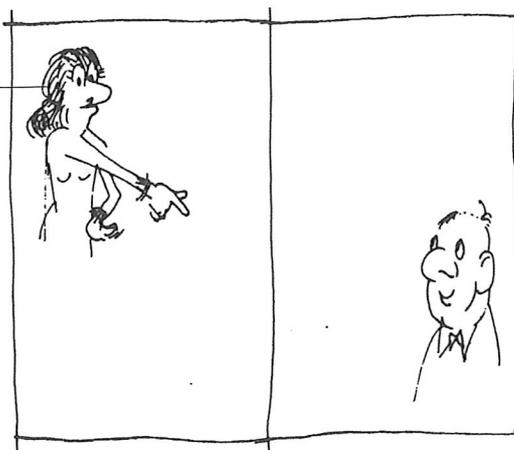
Atravesse a dobra com parte de um elemento gráfico que seja grande o suficiente para se tornar visível. Uma pequena fatia quase não vale a pena, embora possa ser melhor que nada.

Use as implicações das imagens para criar vínculo entre duas páginas. Fotos de pessoas falam por si, especialmente quando mostram rostos (com EXPRESSÕES) e mãos (com ATIVIDADE). Não há como não perceber a tensão entre esta senhora e seu esposo submisso.

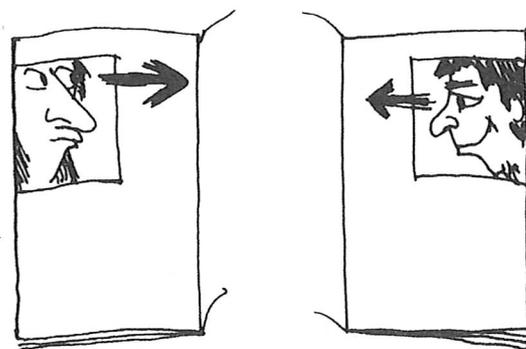


A disposição DO CANTO SUPERIOR DIREITO PARA A ESQUERDA reverte o fluxo normal (da esquerda para a direita) de se olhar uma página. Por isso causa menor impacto do que...

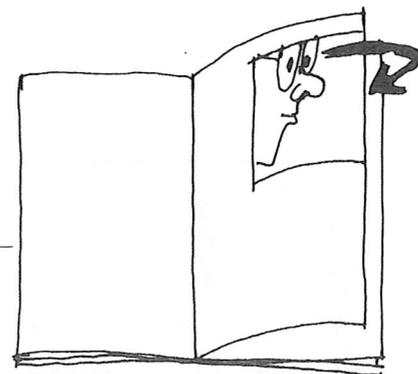
... a disposição DO CANTO SUPERIOR ESQUERDO PARA A DIREITA, que segue a direção normal de visão. Tudo depende da direção para a qual as pessoas da foto estão olhando.

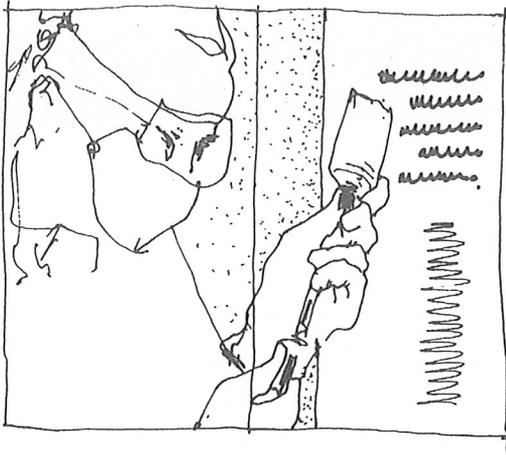


Aferre-se ao princípio da curiosidade. As pessoas imaginam o que será que as outras estão olhando, então voltam o olhar para onde aquelas olham – mesmo em fotos. Quando ocorre estarem olhando uma para a outra de lados opostos de uma dupla, as páginas ficam unidas na mente do observador.

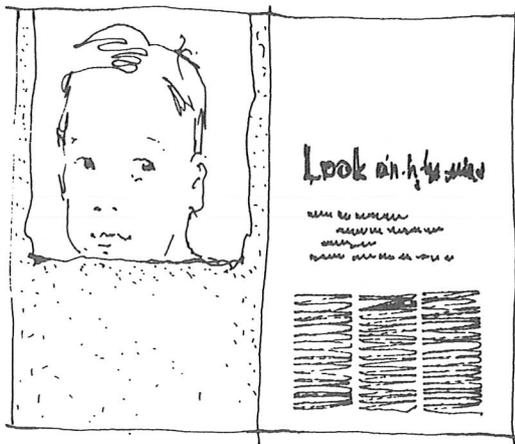


Amplie o princípio da curiosidade fazendo intencionalmente o olhar da pessoa voltar-se para além da página direita. Isso expande a dupla, fazendo-a fluir para a página seguinte, e rompe outro axioma da publicidade: aquele que reza que as pessoas devem olhar para dentro da dupla. Certo, mas...

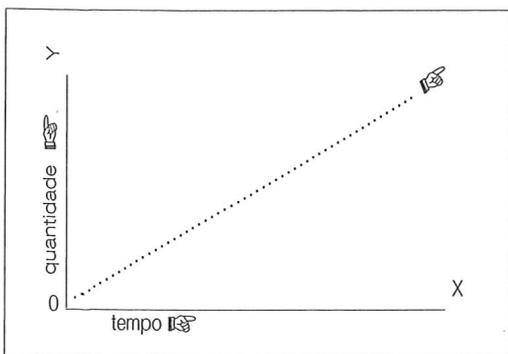




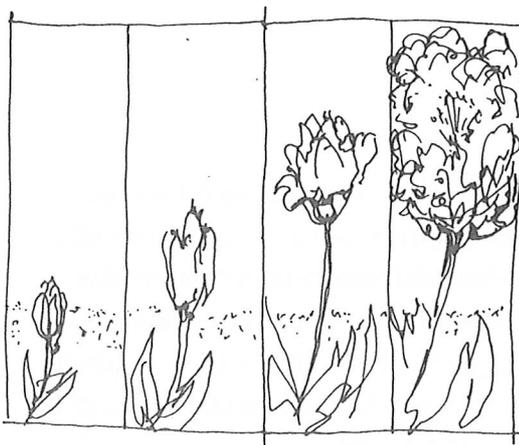
Explore a direção esquerda-direita - e depois mais alguma coisa. A foto esquerda-direita está parcialmente silhuetada para permitir que o ponto focal (a mão segurando o remédio) salte à direita, para além dos limites da foto. Ela vaza e se sobrepõe ao espaço em branco e também invade o título, de modo que o jogo íntimo entre o visual e o verbal se torna bem dinâmico.



Associe páginas aproveitando a curiosidade intelectual. A foto é uma imagem de uma criança olhando... o título usa a palavra "Olhe" como sua primeira palavra... portanto, é um elo visual e também intelectual. Lembre-se de que o observador que vê isso pela primeira vez, e a quem queremos capturar, não tem idéia do que você está tentando dizer; o melhor é que você o diga de modo simples e claro, senão ninguém entenderá.



Use a dupla inteira para plotar um "gráfico". A direção esquerda-direita, normalmente interpretada como o eixo X de um gráfico (que em geral representa o tempo a partir do zero na extrema esquerda), é realçada pelo eixo Y (que normalmente indica quantidades, a partir de zero). A flor cresce para cima e floresce ao longo do tempo da esquerda para a direita. Nós partimos desse pressuposto porque faz parte da nossa linguagem visual.



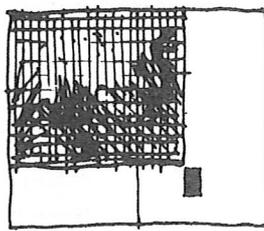
A ELABORAÇÃO DA  
PUBLICAÇÃO

Apresentar algo em escala grande é como gritar. Quanto mais alto você grita, mais o ouvinte acredita que sua mensagem é importante. Em impressão, supomos que qualquer coisa que seja grande (especialmente em fontes) deve por isso ser importante. Essa implicação de valor é um recurso vital de ênfase que nunca deve ser usado em excesso, senão seu impacto diminui e a publicação perde credibilidade.

# Grite!

*Sussurre*

Imagine como soaria alto a palavra GRITO e como ficaria quase inaudível o cochicho Sussurro se você usasse o tamanho como medida de volume (ou seja, de importância). A palavra *Grito* soaria ainda mais alto se fosse escrita em negrito e impressa em preto. Mas a intenção desse exemplo é apenas comparar tamanhos; portanto, ele foi feito bem claro e pálido para evitar que tomasse conta da página.

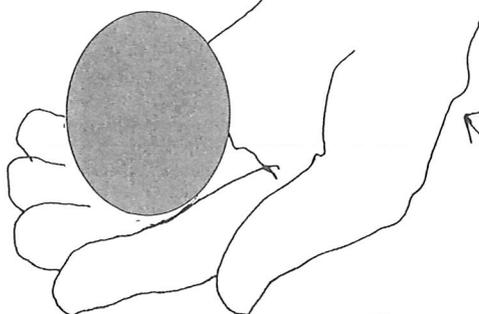


O tamanho das fotos tem implicações idênticas. Quanto maior, mais acharemos que o assunto é importante. Quanto menor, mais subordinado ficará à imagem dominante.

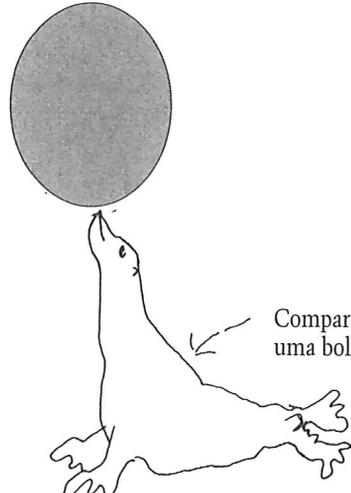
COMO CONTAR  
A HISTÓRIA

Reserve a escala grande (ou volume alto) para as coisas que importam, porque são significativas para a história, úteis para se compreender seu sentido ou relevantes para o leitor. Mas não assuma que fazer as coisas maiores é a única maneira de acrescentar ênfase. Boa opção é pensar lateralmente: se quiser chamar a atenção para um objeto, em vez de inchá-lo e aumentá-lo, torne menor o que está em volta dele.

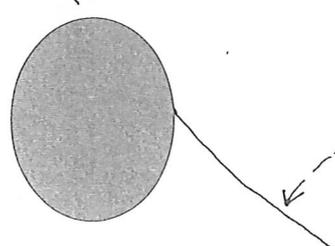
Tudo numa página impressa ou eletrônica é visto em seu contexto. Se for o único elemento isolado, será percebido contra o próprio fundo da página. As pistas para a sua "escala" se baseiam na comparação do elemento em questão com os seus vizinhos... ou do desconhecido com algo familiar. Para obter impacto com a página, manipule as relações: defina o tamanho dos elementos de modo que trabalhem um para o outro (ou contra o outro).



Qual o tamanho da bola? Por si só, poderia ser de qualquer tamanho. Não há uma "escala" em relação à qual possa ser medida.

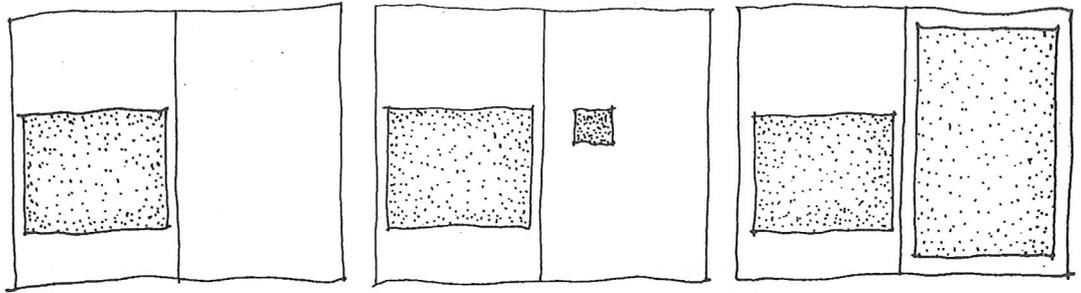


Comparada com uma mão, é uma bola de golfe cinza.



Comparada com uma foca, é uma bola de praia.

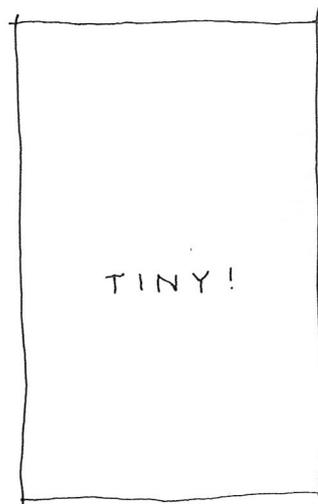
Comparada com o sol, é o nosso mundo.



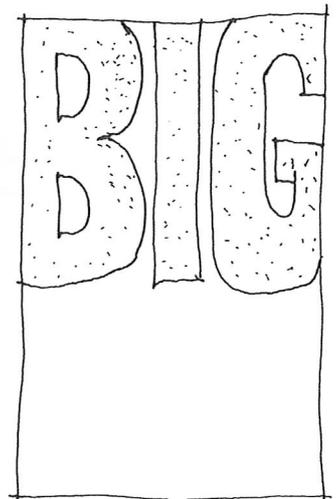
A escala grande existe por contraste com a pequena. A foto à esquerda não tem tamanho, escala nem impacto, porque não pode ser comparada com nada. Simplesmente está ali. Para fazê-la parecer grande e impressionante, coloque uma foto pequena perto dela e de repente parecerá ter crescido, embora suas dimensões sejam as mesmas. Se, por outro lado, você quer reduzir seu tamanho aparente, coloque uma foto grande perto dela e ela encolherá como num passe de mágica.

(Problema: só fotos de neblina são retângulos cinza chapados como estes. Você também terá de levar em conta a escala do assunto mostrado dentro da foto.)

Use o espaço inteiro para criar a ilusão de tamanho. A palavra pode ser disposta bem pequenina e isolada numa área de espaço tão grande que a torne uma jóia, e faça o espaço em volta virar seu recipiente. Ou pode ser ampliada até um tamanho tão grande que o espaço em que é mostrada dê a impressão de não conseguir abrigá-la. Ambos os efeitos dependem da relação do objeto em primeiro plano com seu fundo.

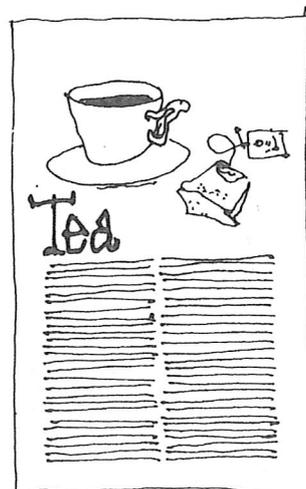


(pequeno)

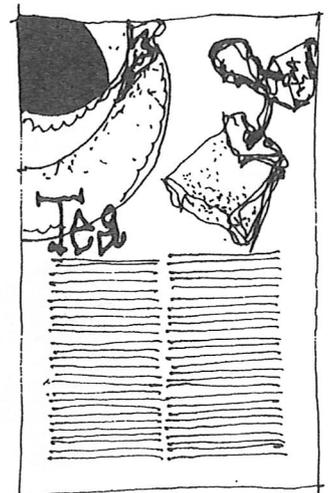


(grande)

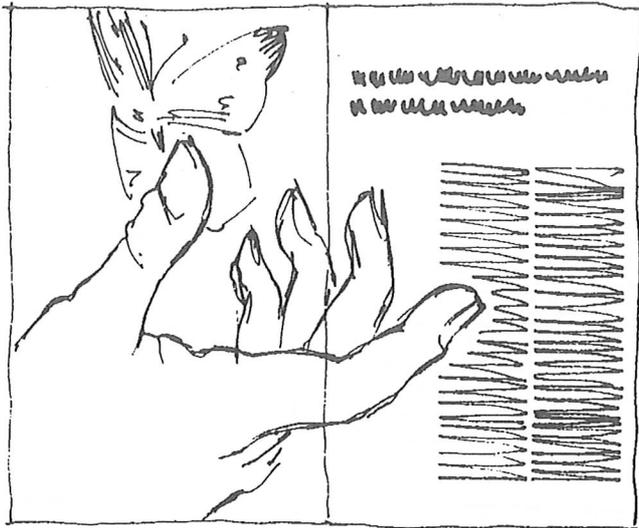
Imagem em escala real. Num artigo sobre chá, não mostre uma xícara de chá e um saquinho em miniatura, se tiver espaço para mostrá-los em escala real. A imagem em tamanho grande provocará forte impacto, ao ser vista no contexto miniaturizado da página. Esse inesperado contraste é que lhe dá força e surpresa.



NÃO



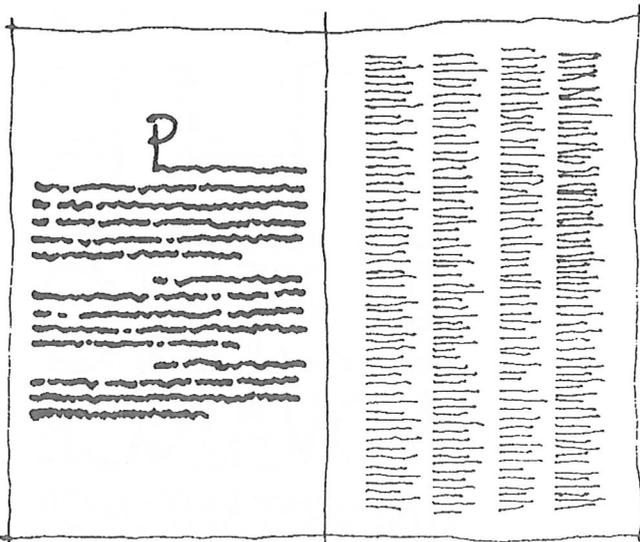
SIM



Assunto maior que a escala real. Mais forte ainda que a escala real é uma ampliação incongruente. A técnica de se fazer uma imagem maior do que é na realidade pode produzir resultados espetaculares num contexto inesperado: imagine uma reportagem técnica séria sobre materiais leves publicada num jornal especializado usando esta borboleta para ilustrar a "leveza". (Estamos acostumados a ver isso nas revistas de moda, em que gigantescos closeups de olhos mostrando a maquiagem não são apenas recursos de impacto mas também funcionalmente essenciais para apresentar os detalhes.)

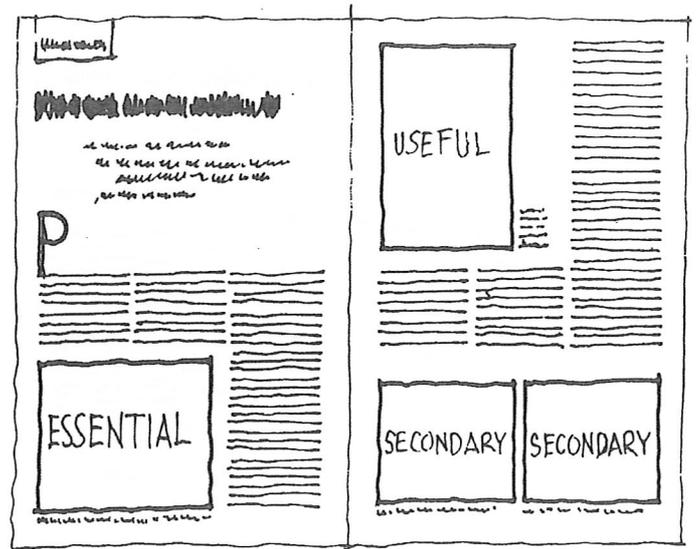


Corpo de título / corpo de texto. O título resume o todo, o texto dá detalhes da história. O título é rápido, o texto lento. O título captura atenção e prende o leitor. O texto comunica com esforço os detalhes. Quanto maior o corpo do título e quanto mais alto gritar, maior importância lhe será atribuída. É bom que o assunto mereça o grito, senão seu volume para chamar a atenção perderá valor e virará só o ruído de alguém gritando "Olha o lobo!". É óbvio, mas costuma ser ignorado – porque fontes grandes parecem estimulantes por si.



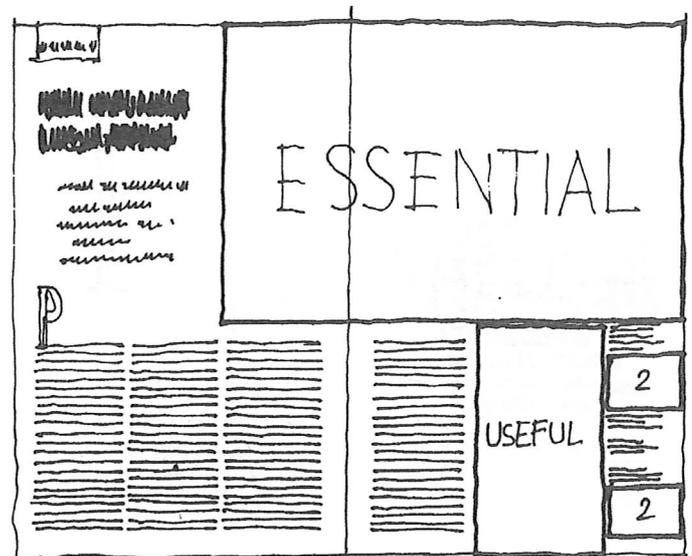
Corpo grande / corpo pequeno. Você sabe – sem precisar examinar ou pensar – que a página esquerda tem informação bem mais importante que a página direita. Seu corpo é maior, a textura mais escura, as linhas compridas e por isso supera os insignificantes detalhezinhos à direita.

Tamanho como indicação de importância. Pegue a essência do assunto, enfatize-a e traga a questão central para a atenção do leitor. Se tudo tiver mais ou menos o mesmo tamanho e for visualmente neutro, o mais provável é que se passe por alto ou se ignore a história *porque seu valor não terá sido destacado*. Seu valor para o leitor potencial não terá sido bem "vendido" nem na edição nem no leiaute. Ele só foi arrumado, sem explicações. Os leitores são forçados a achar o valor por sua conta.



antes

Edição e design operam juntos. Faça com que a Grande Idéia com a Grande Foto seja o mais dominante possível. Destaque-a e acrescente detalhes com fotos menores, auxiliares, explicativas. A dupla passa sua mensagem de maneira mais direta e impactante, mas também parece mais dinâmica, mais interessante, mais cativante. Mesmo assim, tudo o que estava espremido na versão mais fraca está acomodado aqui. O texto é o mesmo, assim como a foto "útil". As "secundárias" foram reduzidas e o espaço em volta do título, apertado. A foto "essencial" agora sangra.

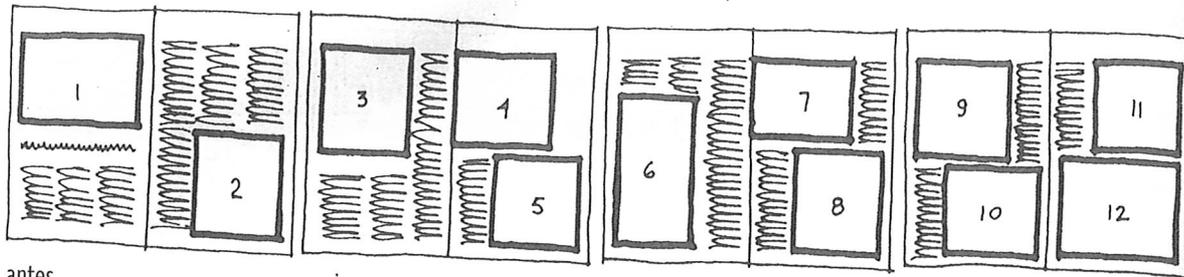


depois

Não amplie nada só para preencher um buraco. Os observadores se acostumam a interpretar o significado a partir de determinados tamanhos, conforme as páginas são viradas ou roladas e novas imagens reveladas. Eles não devem ser confundidos pelo fato de alguma coisa que não merece sua atenção ter sido ampliada só porque havia espaço sobrando.

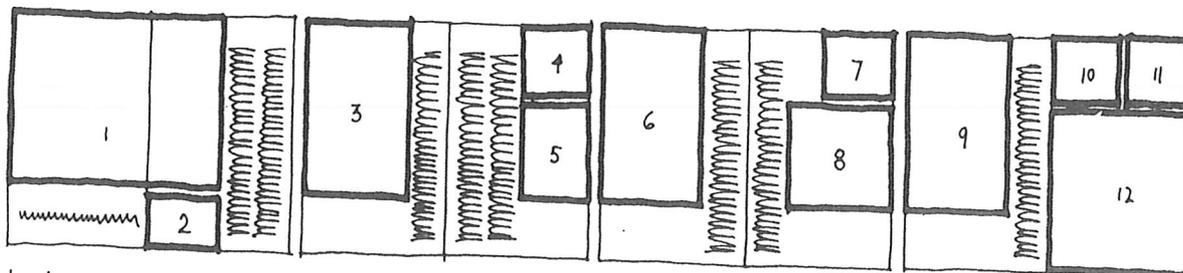
Nunca dimensione o corpo para ajustá-lo a uma largura arbitrária. Quanto maior o corpo, mais alto a palavra grita. Quanto menor, mais ela sussurra. Ouça as dicas que o tamanho dá e use-o sempre para enfatizar o sentido, nunca como um truque de design gráfico só para conseguir um retângulo definido. Ou por acaso "SERÁ QUE" é mais significativo do que "ENTENDIMENTO"?

DOES  
THE  
SIZING  
ADVANCE  
UNDERSTANDING?  
(Será que o tamanho melhora o entendimento?)



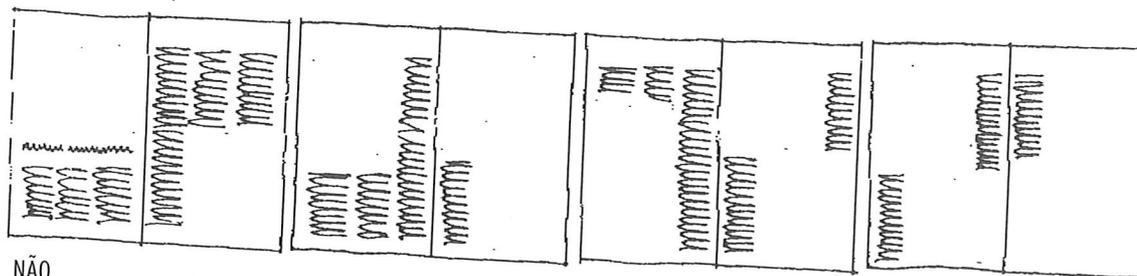
antes

Não faça tudo mais ou menos do mesmo tamanho. Onde estão os valores comparativos nesta massa homogênea? Nada é mais chato do que a neutralidade sem um ponto de vista. O editor deve guiar o observador até uma conclusão - e o tamanho é uma indicação de valor. Portanto, faça escolhas (isto é, edite) e não coloque tudo o maior possível, senão ficará tudo inchado.



depois

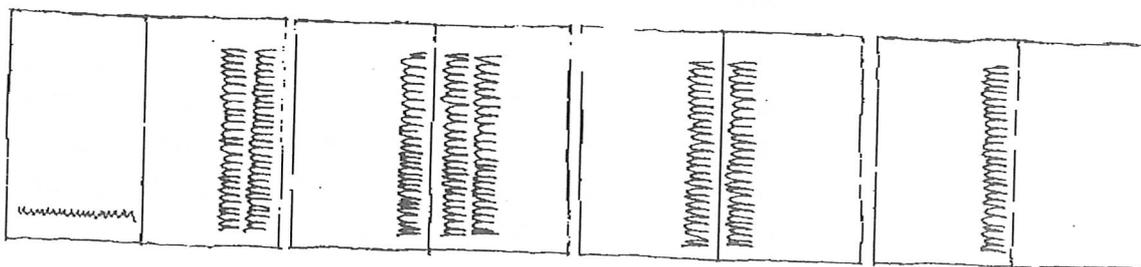
Tire partido da variação no tamanho das fotos, assim como do alinhamento e do sangramento. O mesmo material do exemplo acima é mostrado abaixo rearranjado e redimensionado para explorar a variedade de tamanhos e o valor de exposição.



NÃO

SIM

Vantagem adicional. Veja como o fluxo de leitura simplificou-se: em vez de fazer o texto serpentear entre as fotos e em volta delas, ele agora fica em colunas claras, dignas.



## A ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

Pense na página como se fosse uma placa de beira de estrada. Para cumprir sua função, ela precisa chamar a atenção e transmitir sua mensagem não só à primeira vista mas a cem por hora. O observador passando a toda velocidade, sem ter idéia do assunto da placa – e provavelmente sem lhe dar a mínima –, deve ser impactado por ela... cativado... interessado... e ficar querendo mais...



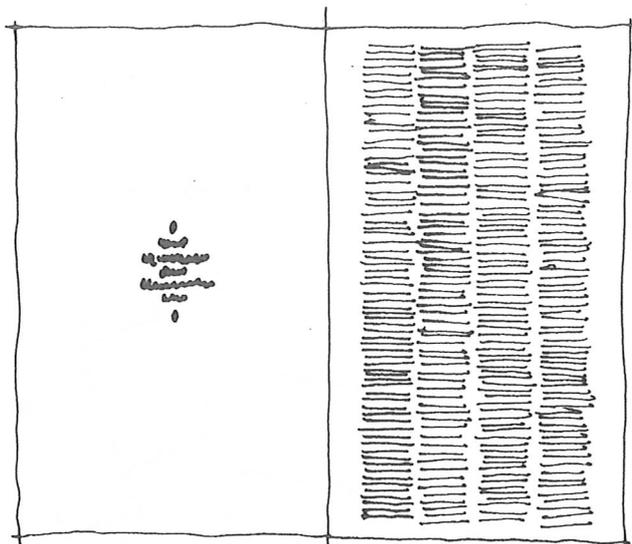
## COMO CONTAR A HISTÓRIA

Quando os que folheiam ou viram as páginas decidem ler, o contraste e todas as outras técnicas de chamar a atenção não importam mais. Já cumpriram sua função de fisgar o leitor potencial.

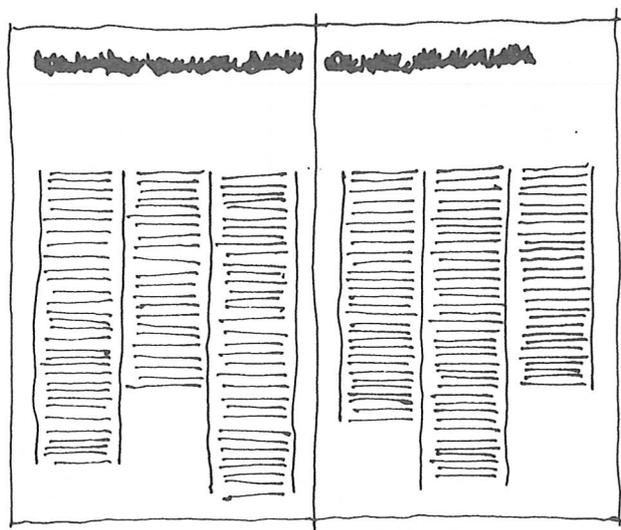
Como o contraste funciona: nada numa página existe no vácuo. Os observadores dão uma olhada geral e vêem tudo misturado e relacionado com todo o resto: a própria página... os logos... as fontes... as imagens... os espaços em branco... suas inter-relações... as páginas que já passaram... e as que estão à frente. Eles precisam escolher dentro dessa massa de coisas – e RÁPIDO.

Por isso se deve fazer com que os elementos importantes se destaquem e jogar o material de apoio para o fundo. Quem é o responsável por decidir qual será esse material? A decisão deve ser orientada pelo design ou pelo conteúdo? Evidentemente: uma compreensão cooperativa entre editor/designer produz os resultados de maior impacto. Deve haver discussão? É claro que deve. Afinal, o divertido é isso.

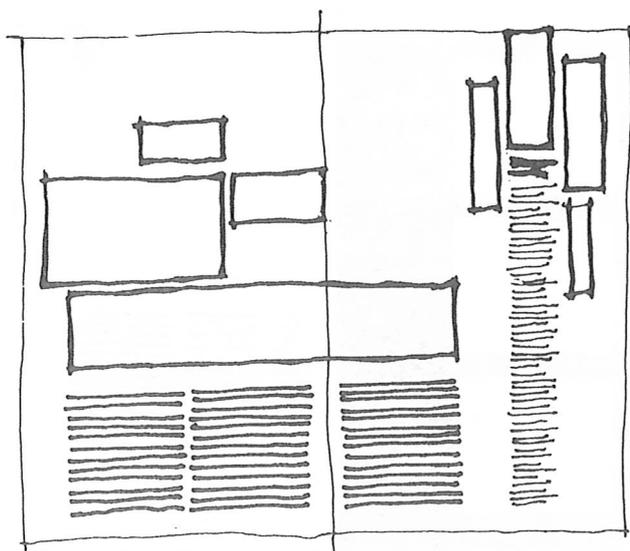
A providência óbvia é fazer o título grande e preto, de modo que fique destacado em comparação com o corpo à sua volta, mas isso é primitivo. Existe uma infinidade de maneiras de fazê-lo com mais imaginação. Elas partem do material da própria mensagem. Nove exemplos ilustram a variedade...



**Cheio/vazio.** O imenso e exuberante espaço vazio no meio do qual flutua a pequena mensagem é contraposto à densa textura, cheia até a margem, da página direita. A página esquerda chama 100% da atenção. Se o contraste for suficientemente intenso, ela também terá 100% de leitura – contém o bastante para ser varrido rapidamente pelo olhar. Use o que ela diz para atrair as pessoas para a página direita.

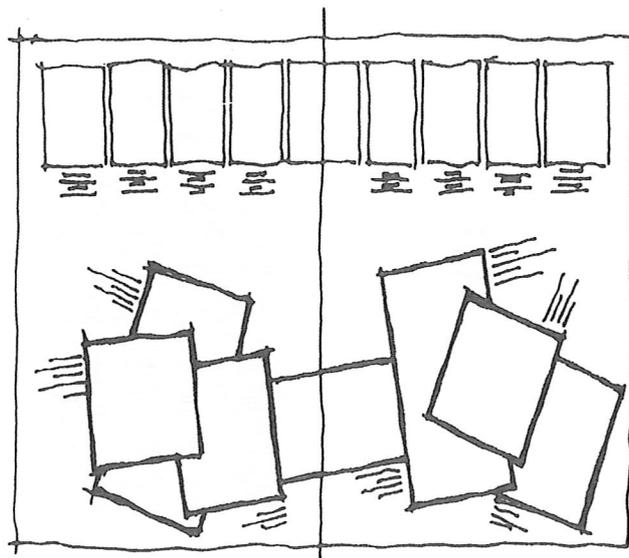


**Alinhado/aleatório.** O alto das colunas de texto está precisamente alinhado. Isso é destacado pelo contraste com o generoso espaço em branco acima delas. O texto dentro das colunas fica dependurado como roupas num varal, com comprimentos variados. A borda claramente delimitada se contrapõe à borda irregular, ambas mostradas contra abundante espaço em branco para ser bem percebidas; ou seja, se vai fazer algo, faça-o com convicção.

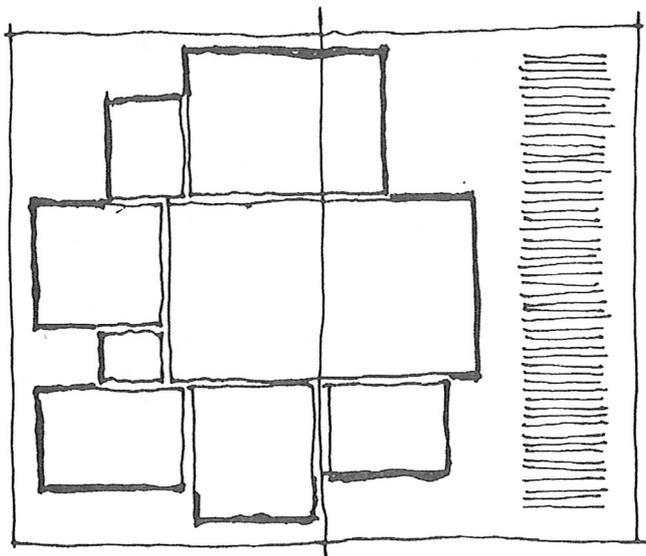


**Horizontal/vertical.** Contrapor as direções dos elementos na página cria impacto, especialmente se as fotos espelham os assuntos: fotos de girafas pedem para ser verticais, enquanto cobras pedem tratamento horizontal. (É claro, desde que a girafa não esteja morta ou a cobra não esteja levantada para dar o bote. Nesse caso, a direção inesperada aumenta o impacto e torna o efeito mais intenso.)

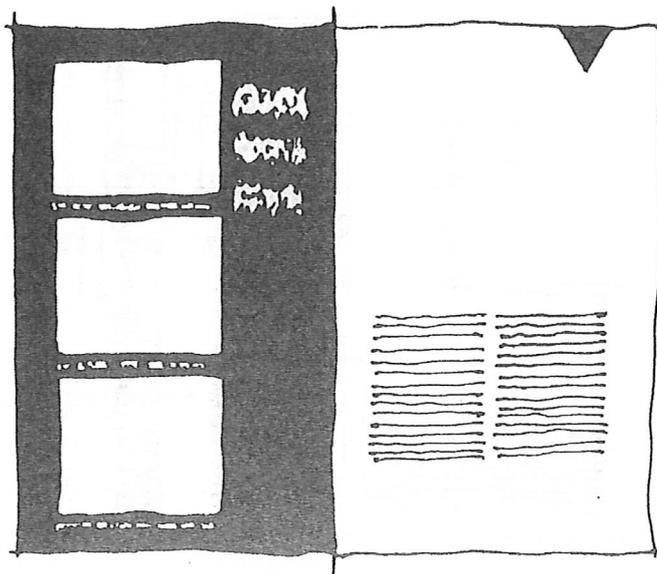
**Nivelamento/angularidade.** A esperada geometria de ângulos retos da página impressa é vertical/horizontal, pois estamos acostumados a vê-la desse modo. (Na tela, é horizontal/vertical, mas o ângulo reto também predomina nesse caso.) Quando as páginas impressas eram montadas em metal, era difícil inserir qualquer coisa num ângulo diferente. Elementos não verticais/não horizontais ainda assustam um pouco. O contraste entre as esperadas unidades horizontais e os ângulos inesperados cria uma tensão interessante.

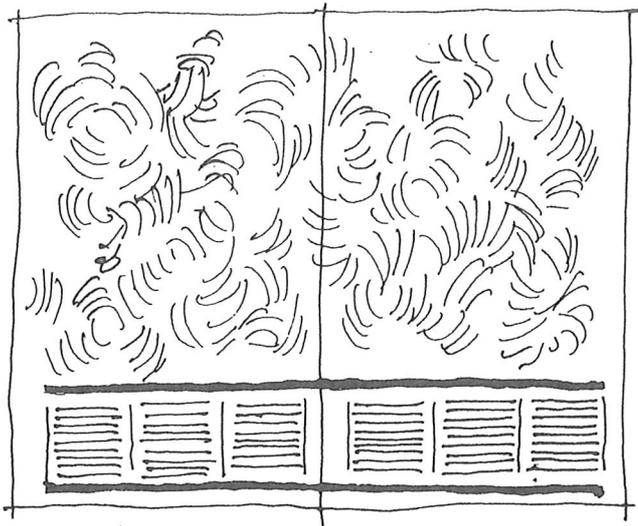


**Imagem/texto.** As imagens são disparos rápidos sobre o cérebro e as emoções. Por outro lado, as palavras requerem tempo para ser lidas, absorvidas e compreendidas. São duas linguagens distintas que se complementam para contar uma história de maneira mais poderosa. Sua diferença visual e intelectual pode ser explorada para aumentar tanto o impacto da história quanto o da publicação como um todo.



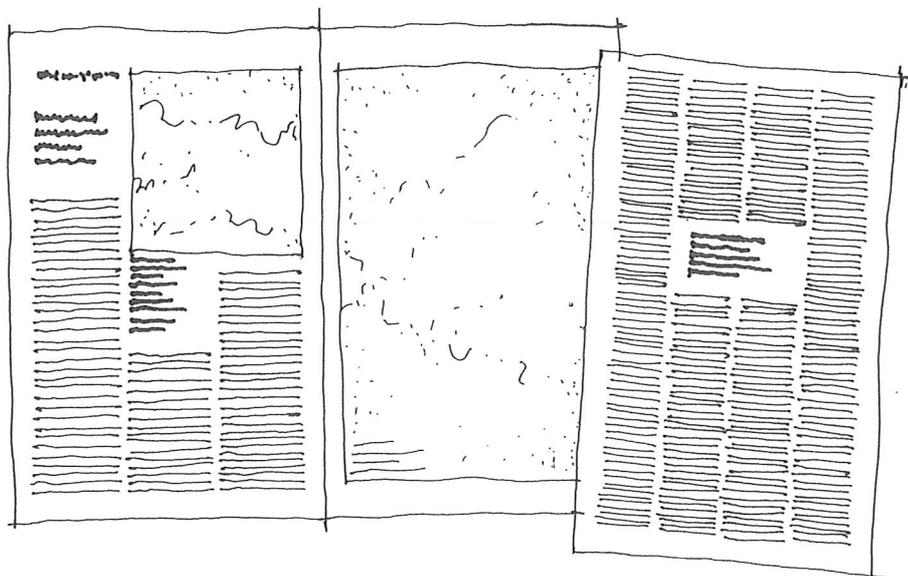
**Escuro/claro.** Agora visualize-se mentalmente virando as páginas de um manual do usuário, monótono, chato. Página após página, sempre o mesmo corpo preto repetitivo sobre papel branco. Imagine que choque deparar de repente com uma página que inverte o padrão esperado: tipografia branca sobre fundo preto. Uau! (Mas evite usar muito a tipografia branca sobre preto, porque é difícil de ler.)



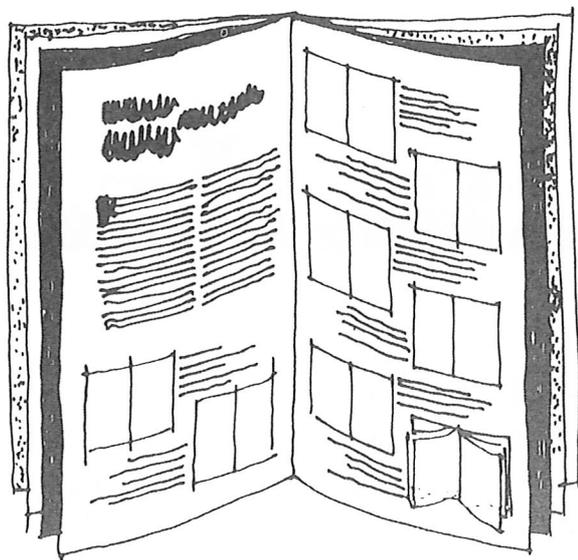


**Solto/amarrado.** Tudo cuidadosamente retangular... espaçamento igual... beiradas guarnecidas... cantos rigidamente controlados... tudo normal, perfeito. Mas fica chato quando aplicado com muito rigor. É necessário uma coisa mais solta para contrastar. Mas não precisa ser tão grande como no exemplo ao lado.

O contraste **solto/amarrado** também funciona bem em miniatura. Numa situação de colunas cheias de texto, uma legenda de foto com alinhamento irregular ou uma citação entre aspas também irregular dão um toque informal que contrasta



alegremente com a rigidez em volta. Talvez não seja tão evidente como contrastes em escala maior, mas, quando você segura a publicação a uma distância mais íntima de leitura, pode sentir seu efeito.

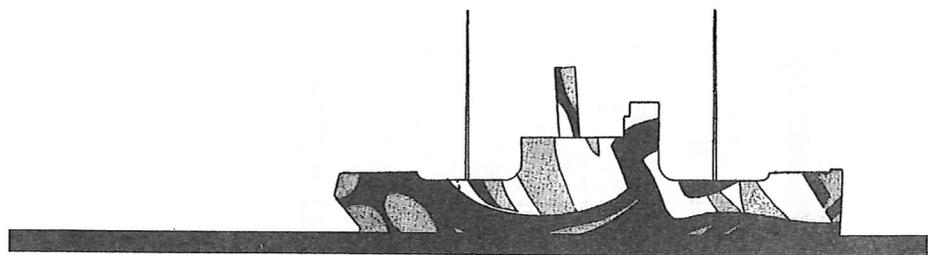


**Cor / preto-e-branco.** Folheie as páginas de uma revista qualquer: cores alegres por toda parte – até que você chega nas páginas com o velho e antigo preto-e-branco. Elas parecem conservadoras? Pesadas? Chatas? De jeito nenhum. Intrigante isso. A ausência de cor apenas cria um contraste a ser usado com material que possa ganhar com sua sutileza monocromática. Mas, se o material for pesado e chato, vai continuar pesado e chato, quer seja apresentado em cores gloriosas ou apenas em tons de cinza. Fogos de artifício visuais nunca acrescentam valor se a mensagem que transmitem é vazia.

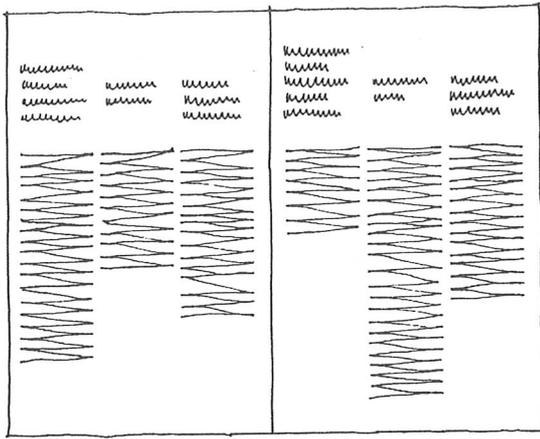
A ELABORAÇÃO DA  
PUBLICAÇÃO

A imagem ideal de qualquer publicação – revista, livro, jornal, newsletter, site da internet – deve transmitir uma sensação de unidade controlada, intencional, bem-construída. Só que na esfera do trabalho (onde nunca há tempo suficiente, ou pessoas suficientes) costuma ser impossível organizar o material daquela maneira ideal, ordenada, dentro da página. Sempre há textos que foram escritos com tamanhos diferentes – e precisam ficar assim porque cortá-los ou aumentá-los destruiria a história. Ou então você depara com uma série de gráficos, fotos e desenhos, todos merecendo tamanho e destaque iguais, embora com estilos que não combinam entre si. Essa é a realidade na qual você está atolado.

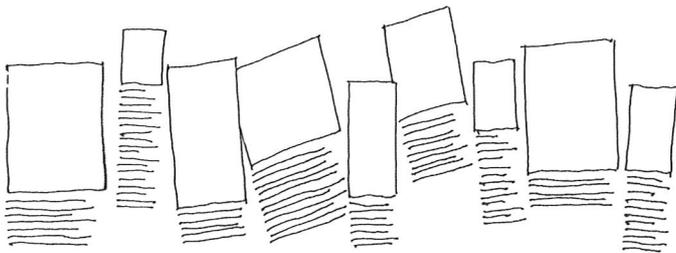
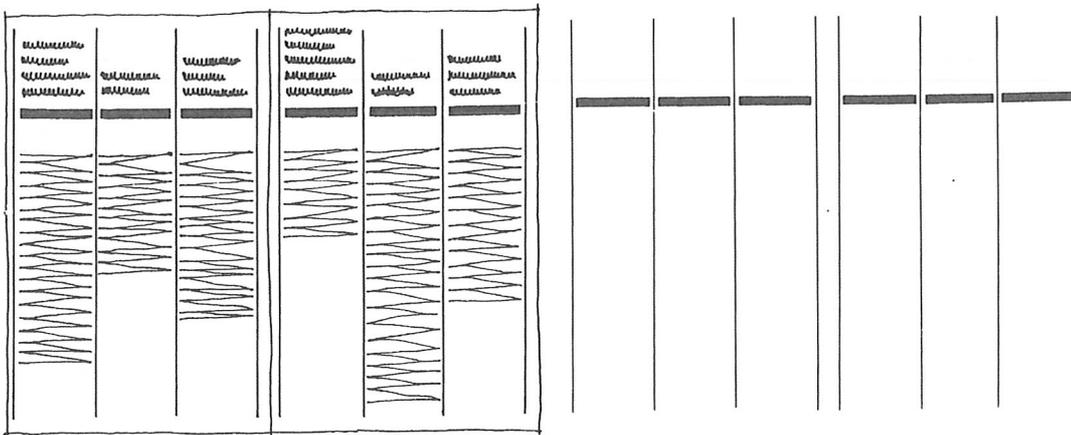
Engenhosidade é o que se requer: você tem que conceber um padrão arbitrário (e usá-lo corajosamente) de maneira que ELE se torne o efeito dominante na página, enquanto o material problemático nela encaixado fica menos visível. O padrão deve permitir acomodar tanto a unidade maior quanto a menor e fazê-lo com tal sutileza que elas não apenas dêem a impressão de “pertencer”, mas também de ter sido pensadas para ficar exatamente assim.

COMO CONTAR  
A HISTÓRIA

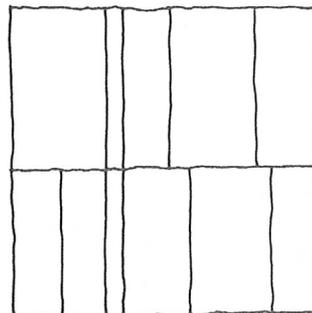
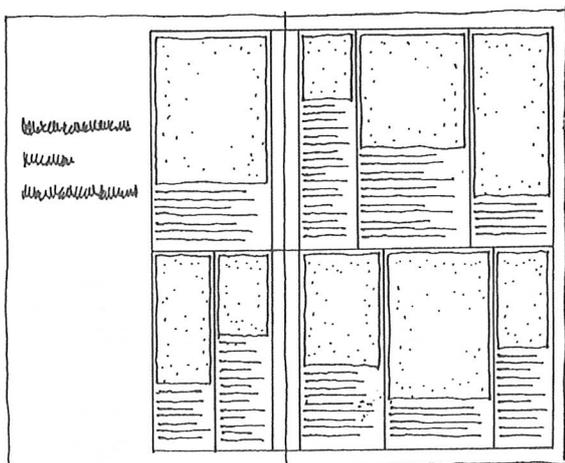
Pense em camuflagem: divida as coisas grandes, agrupe as pequenas, faça uma outra coisa qualquer gritar tão alto que se sobreponha ao fundo. Pense em magia: o mágico leva você a olhar para cá, enquanto faz algo imperceptível lá.



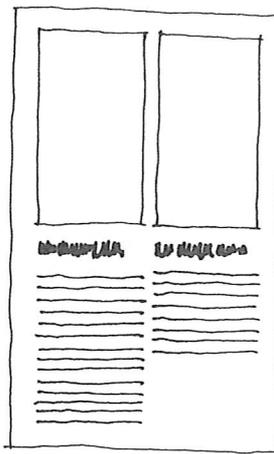
Seis nacos de texto e título de tamanhos diferentes ficam com esse aspecto, se assumirmos que o alinhamento do texto pelo alto é o ponto de partida. A desigualdade dos tamanhos é radical, mas o assunto determina se isso é aceitável. Talvez seja. Mas e se não for? Então você pode construir uma grade de fios verticais (compridos o suficiente para acomodar a unidade mais longa e deixando sobrar um pouco) e barras horizontais chapadas. Os pedaços desiguais de texto encaixam-se nesse todo abrangente criando um impacto visual. Os pedaços desiguais desaparecem porque sua desigualdade foi mascarada. Essa é a essência da camuflagem.



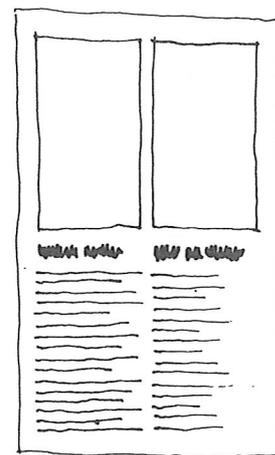
Um amontoado de fotos e textos de tamanhos diferentes pode ficar uma verdadeira salada. Arrume-os em uma forma geométrica simples subdividida em boxes precisos. O todo fica tão forte que absorve os vários fragmentos a partir dos quais foi montado e esses desaparecem nele. (Mas têm de fazer sentido juntos como grupo. Crie um título abrangente que dê ao observador uma pista imediata a respeito do que eles têm em comum.)



**Equilibre blocos de texto desiguais** usando uma tipografia irregular à direita. Não ficam equilibrados de verdade – mas dão a impressão que sim. Colocar texto justificado restringe e limita; portanto, as linhas desiguais mostram maior dinamismo. A disposição não justificada permite que cada linha tenha qualquer tamanho, por isso pode-se forçar os dois blocos a terem o mesmo número de linhas. Quando o texto é irregular à direita, a discrepância é menos evidente, mesmo que as linhas sejam bem mais curtas que as do texto à esquerda.



NÃO



SIM

Este trecho de texto demonstra a flexibilidade do texto irregular à direita. As mesmas palavras dispostas em linhas mais compridas numa coluna larga podem ser apertadas em linhas mais curtas numa coluna mais estreita. A possibilidade de espreme-las permite a você variar o número de linhas nas quais o texto é dividido. Portanto, você pode definir o número de linhas de que precisa e acertar o comprimento delas. Graças à margem irregular à direita, a diferença de comprimento das linhas é menos evidente do que a diferença na extensão das colunas, quando se insiste em manter o comprimento de linha igual.

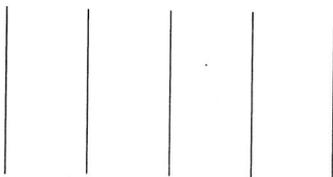
Este trecho de texto demonstra a flexibilidade do texto irregular à direita. As mesmas palavras dispostas em linhas mais compridas numa coluna larga podem ser apertadas em linhas mais curtas numa coluna mais estreita. A possibilidade de espreme-las permite a você variar o número de linhas nas quais o texto é dividido. Portanto, você pode definir o número de linhas de que precisa e acertar o comprimento delas. Graças à margem irregular à direita, a diferença de comprimento das linhas é menos evidente do que a diferença na extensão das colunas, quando se insiste em manter o comprimento de linha igual.

Este trecho de texto demonstra a flexibilidade do texto irregular à direita. As mesmas palavras dispostas em linhas mais compridas numa coluna larga podem ser apertadas em linhas mais curtas numa coluna mais estreita. A possibilidade de espreme-las permite a você variar o número de linhas nas quais o texto é dividido. Portanto, você pode definir o número de linhas de que precisa e acertar o comprimento delas. Graças à margem irregular à direita, a diferença de comprimento das linhas é menos evidente do que a diferença na extensão das colunas, quando se insiste em manter o comprimento de linha igual.

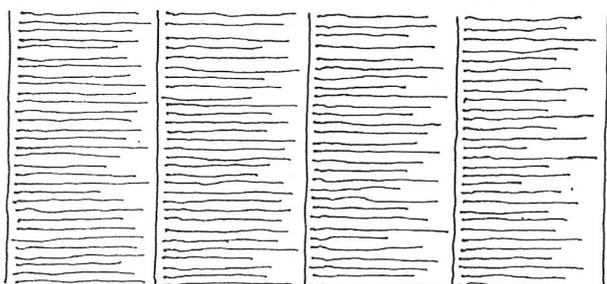
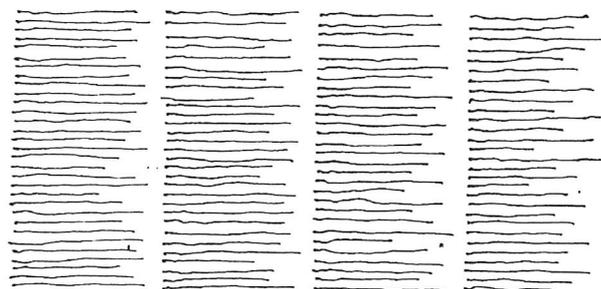
Este trecho de texto demonstra a flexibilidade do texto irregular à direita. As mesmas palavras dispostas em linhas mais compridas numa coluna larga podem ser apertadas em linhas mais curtas numa coluna mais estreita. A possibilidade de espreme-las permite a você variar o número de linhas nas quais o texto é dividido. Portanto, você pode definir o número de linhas de que precisa e acertar o comprimento delas. Graças à margem irregular à direita, a diferença de comprimento das linhas é menos evidente do que a diferença na extensão das colunas, quando se insiste em manter o comprimento de linha igual.

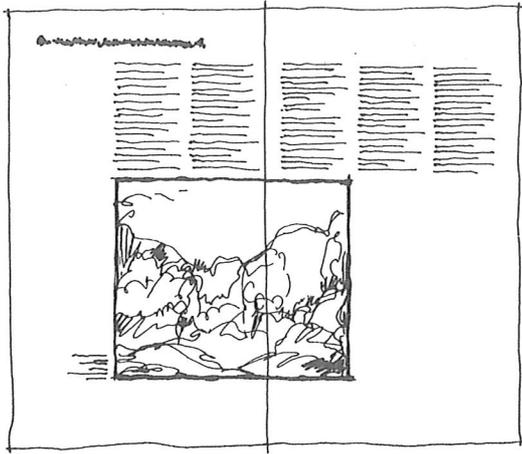
*(O comprimento que as linhas devem ter para facilitar a leitura é uma outra questão. Ver página 100.)*

**Texto irregular à direita** pode fazer as páginas parecerem bagunçadas, quando dispomos várias colunas lado a lado. A margem irregular à direita (que é o que torna o texto mais fácil de ler, pois possibilita um espaço regular entre as palavras) cria espaços em branco aleatórios ali.

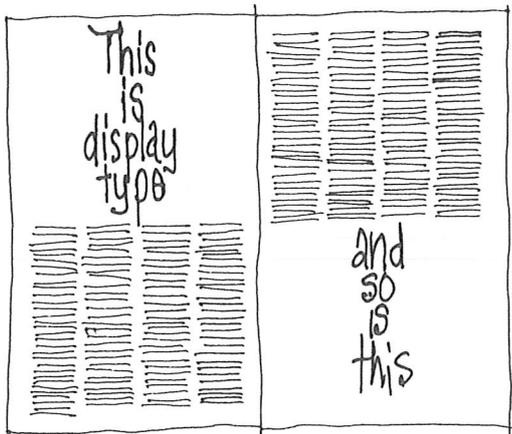


Inserir fios verticais nas colunas (pontilhados, finos, coloridos, o que for) cria um sentido geométrico de ordem e resolve o problema.





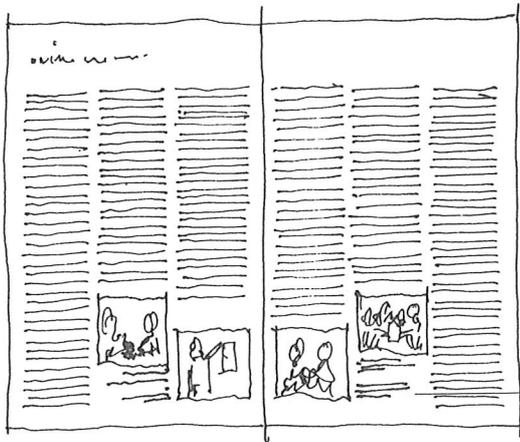
Para tornar qualquer coisa visível ao máximo, coloque-a no alto da página, pois esse é um lugar nobre, já que para ele as pessoas olham primeiro. Coloque ali apenas texto corrido, em corpo pequeno, se for para ele que quer chamar a atenção, apesar da foto que você receia possa roubar a atenção. (Explorar a qualidade magnética da foto pode de alguma maneira ser melhor, mas, se isso realmente não fizer sentido, então coloque o texto em cima da foto.)



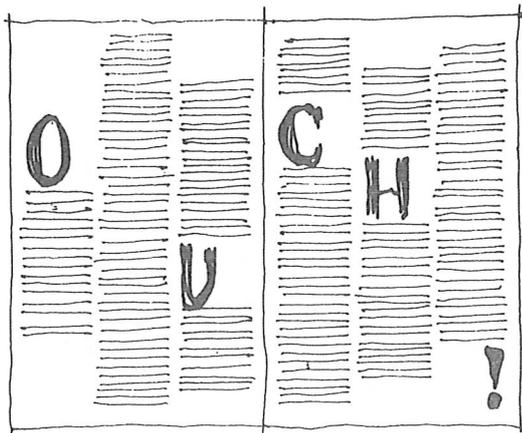
(Isto é um corpo de título)

(e este também)

Contraste forte e inesperado desvia a atenção de elementos menores e a atrai para si, se for mesmo impactante. Só a intensificação do impacto do layout e da composição já cria uma cortina de fumaça e você acaba percebendo o impacto, não a substância. Diante desses imensos espaços em branco dentro dos quais os imensos títulos foram dispostos, quem é que vai se incomodar com o que está no texto? (O autor vai, e o leitor também, mas no ramo da comunicação existem muitas intenções diferentes e... quem poderá dizer?)



Para esconder alguma coisa que você não quer que seja notada, coloque-a perto do pé da página. Essa é uma geladeira ideal para fotos premiadas ou muito ruins. (Faça-as pequenas também.)

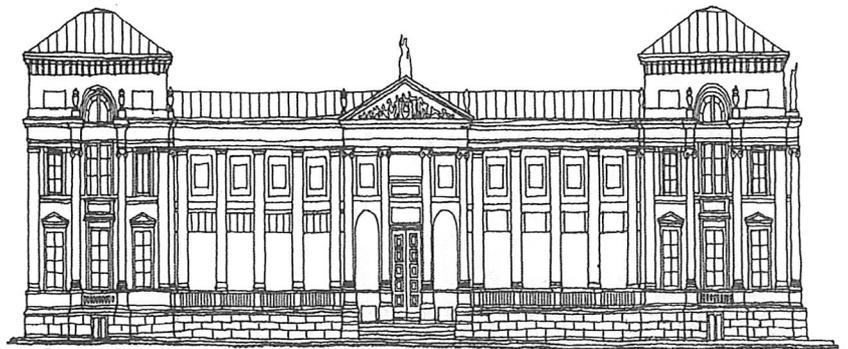


O truque do ponto focal dirige o olhar para um elemento "interessante" que se destaca em relação ao que há em volta – que tende então a ser ignorado. Iniciais grandes, numerais fora de escala ou qualquer elemento gráfico inesperado que seja decorativo ou simbólico pode, se for mesmo surpreendente, mascarar as deficiências em sua volta.

# SIMETRIA E ASSIMETRIA

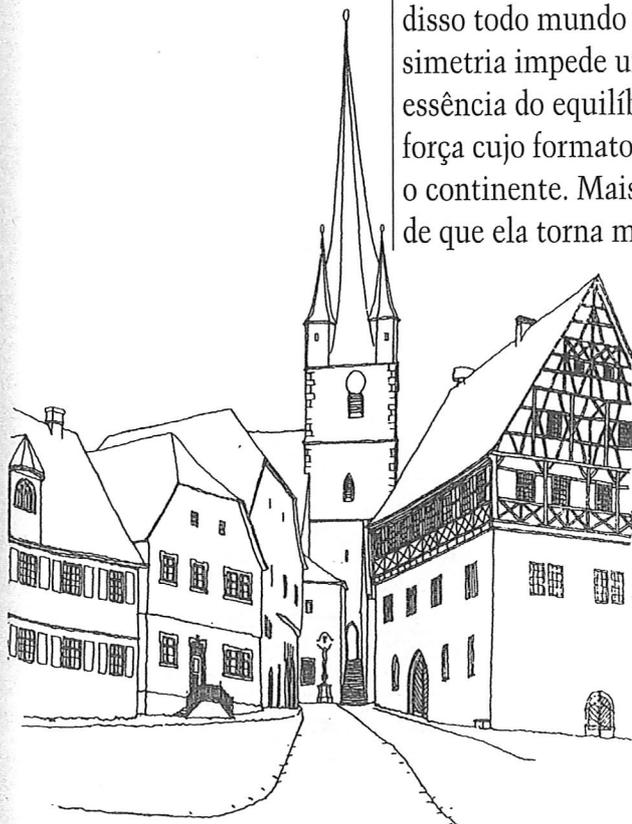
## A ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

Se você quer impressionar com dignidade formal, use o formato de leiaute tradicional, padronizado, simétrico, equilibrado. A rigidez controlada da simetria impressiona por sua magnitude, dimensão, familiaridade. Implica seriedade, reflexão, credibilidade e importância. Funciona bem em documentos legais, contratos e material rígido que precisa obedecer a formatos estritos, como jornais acadêmicos.



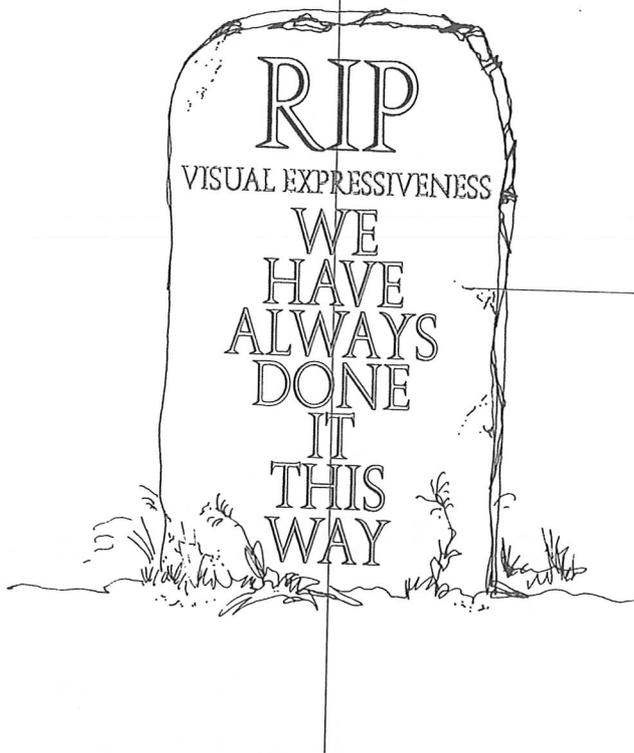
## COMO CONTAR A HISTÓRIA

A simetria é uma solução adotada sem pensar muito, baseada no princípio de que "funciona, é normal, e além disso todo mundo espera que seja desse jeito". Na verdade, a simetria impede uma comunicação rápida e dinâmica porque a essência do equilíbrio é a falta de movimento. É uma camisa-de-força cujo formato rouba atenção da mensagem e a dirige para o continente. Mais grave do que parece, no entanto, é o fato de que ela torna mais difícil para nós deixar que pensamentos importantes saltem da página.



A assimetria – *não equilíbrio* – é muito mais flexível, além de ser mais divertida de se apreciar, mesmo que esse palacete residencial acima seja mais impressionante, grandioso, autoritário e pretensioso. É por isso que a assimetria se ajusta melhor à variedade de arranjos necessários para combinar idéias, palavras e imagens das maneiras mais eficazes e que expressem mais significados.

Nesta simétrica pilha de linhas, as idéias que estão incorporadas às palavras (tipos) são arbitrariamente forçadas a se encaixar numa forma que nada tem a ver com o significado do fluxo dos pensamentos, e menos ainda com a linguagem em sua expressão falada. Tudo bem ela parecer um teste psicológico de Rorschach. Pode até ficar bonita, meio como uma borboleta, mas que trabalho ela dá para ser decifrada...



As palavras (tipos) não são massas informes alinhadas simetricamente como tijolos. Elas são símbolos fluidos que os olhos seguem através da página, da esquerda para a direita ou na direção oeste/leste. **Arranjos simétricos de tipos** empilham palavras sem observar a frase ou o seu sentido e as forçam a uma forma arbitrária. O eixo central na qual ela gira é apenas o plano estético colocado numa posição arbitrária (o centro), por sua própria vontade. É com frequência contrária ao que se quer. Pior, a forma torna o texto mais difícil de se absorver rapidamente. Leia o exemplo em voz alta, faça pausa ao terminar as linhas e veja quanto isso afeta o sentido.

A aplicação ideal do formato simétrico é em inscrições de lápides mortuárias. É perfeito para uma contemplação digna, silenciosa. As inscrições em lápides nunca foram concebidas para ser lidas ou compreendidas à primeira vista.

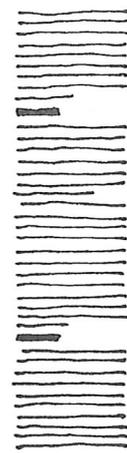
Este arranjo assimétrico de palavras \\  
está alinhado à esquerda/irregular à direita. \\  
A margem esquerda é a margem principal \\  
para a qual os olhos retornam \\  
quando procuram o início \\  
da linha seguinte. \\  
Cada linha representa uma frase completa, \\  
espelhando a maneira de falar em voz alta, \\  
o que faz com que o significado \\  
fique muito mais fácil de decifrar, \\  
compreender e relembrar. \\

O arranjo assimétrico dos tipos permite quebrar as linhas nos finais de frase, espelhando a maneira como falamos normalmente. Os pensamentos são transmitidos de modo natural, com cada linha representando visualmente o formato da frase que contém. Leia o texto em voz alta, faça pausas onde as frases terminam, perceba como a frase fica fácil de entender. Aqui o eixo deslocou-se do centro para a esquerda, que é a margem principal de todas as linhas de tipos. Isso não só ajuda a achar o início da linha seguinte como incentiva um ritmo de leitura fluente – e mantém o leitor lendo confortavelmente.

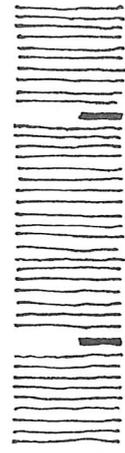
O posicionamento do subtítulo afeta a leitura. Os pensamentos fluem de uma linha para outra em ritmo contínuo. Os subtítulos são inseridos para "dividir o texto" (ou seja, para fazê-lo parecer mais curto), o que é uma coisa errada de se fazer. É muito melhor explorar sua presença funcionalmente e sinalizar uma mudança na informação.



Subtítulos centralizados interrompem o fluxo de idéias (que é algo que você quer) mas também interrompem o fluxo de leitura contínua (coisa que você não quer, porque essas grandes perturbações no ritmo são oportunidades tentadoras para o leitor parar de ler).



Subtítulos alinhados à esquerda sinalizam uma nova direção do pensamento no texto (o que é bom), mas não perturbam o ritmo de leitura da esquerda para a direita porque eles mesmos são colocados à esquerda. Eles ainda permanecem como parte do movimento contínuo do olho, portanto não desencorajam o leitor de prosseguir lendo, quase do mesmo jeito que se estivessem centralizados.



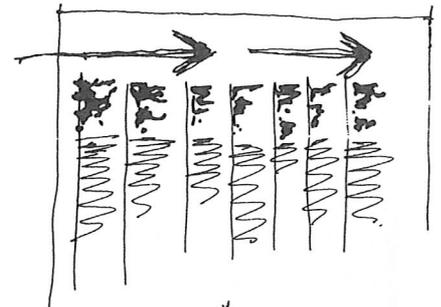
Subtítulos alinhados à direita estão tão longe da margem principal do processo de leitura (a margem esquerda da coluna) que ficam perdidos. Não funcionam muito bem, e por isso raramente são usados.



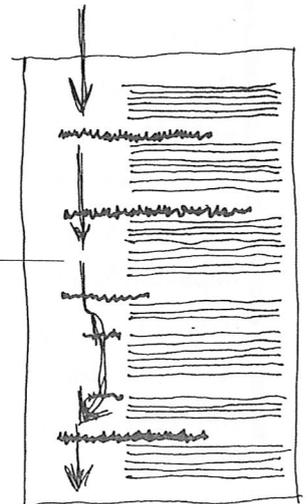
Subtítulos dependurados (saltando para fora da margem esquerda da coluna) enfatizam sua presença com uma visibilidade bem maior. Sua intromissão inesperada no espaço que é normalmente definido como uma margem limpa à esquerda da coluna exagera sua presença - um efeito que você pode muito bem querer aproveitar.

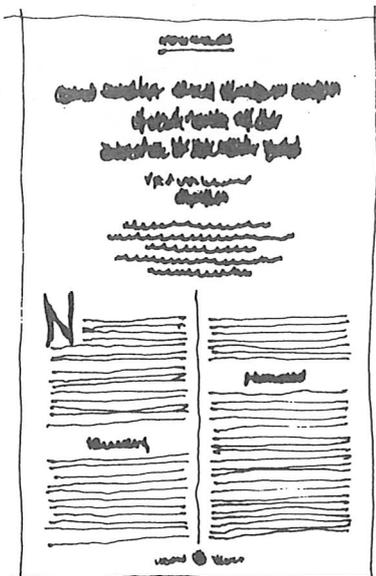


Encontre os pensamentos mais estimulantes e destaque-os, para trazer o leitor potencial para dentro do texto. A maneira ideal é expor as guloseimas nas laterais - oeste/leste - como os pratos de um bufê, para acompanhar o fluxo natural esquerda-direita do olhar...



...mas infelizmente a maioria das páginas impressas são verticais. O equivalente vertical de uma varredura oeste/leste é colocar as coisas fascinantes no espaço em branco à esquerda para uma rápida varredura norte/sul. Essa é a principal razão de se usar a assimetria, porque a simetria equilibrada torna tais arranjos impossíveis. Esta também é a técnica mais natural para incentivar o fluxo de uma página para outra na tela.





NÃO



SIM

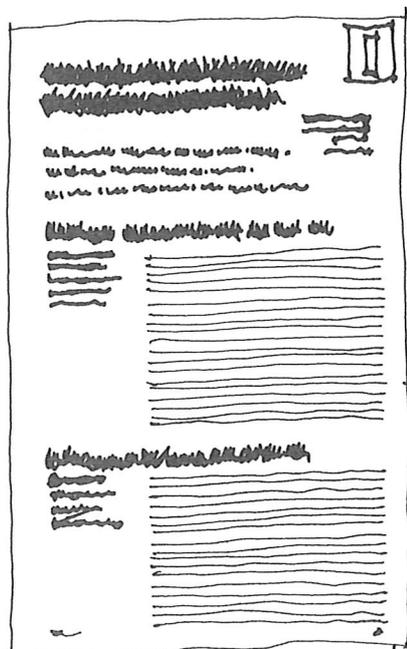
A lógica da arquitetura de uma página assimétrica se baseia no princípio de que é mais fácil perceber por meio do posicionamento dos elementos no espaço. A ênfase (e a subtração de ênfase) pode ser usada para esclarecer idéias e transmitir pensamentos ordenados em categorias classificadas. A arquitetura de página simétrica tem um aspecto oficial, sério, autoritário - grandioso e imponente. Poderia ser pretensiosa se não fosse tão comum. Por contraste, a arquitetura de página assimétrica é informal e portanto flexível. Versátil e maleável, ela responde melhor às necessidades específicas de cada matéria. Pelo fato de não ter restrições, é mais amigável para o leitor.

Que bom seria se pudéssemos inventar novas palavras como "EDISIGN"! Ela expressa exatamente o que quero dizer quando falo do relacionamento íntimo de edição e design: eles são interdependentes e devem ser manejados como uma unidade. Ela daria início a uma nova profissão - "Edisigning".

### Editar/desenhar páginas:

1. Divida a informação nas unidades de informação que a compõem.
2. Divida cada unidade numa corrente rápida e outra lenta. A corrente rápida mostra o cerne da idéia no estilo "o que tem aí que me interessa", grande e destacado no espaço. A corrente lenta reúne informação secundária e de apoio, informação que compõe a idéia em corpo menor.
3. Explore as vantagens proporcionadas pela direção de leitura esquerda-direita e direção de varredura de cima para baixo, e aplique-as aos leiautes.

Desse modo você monta uma página vibrante, emocionante, magnética, que o observador acha "interessante" porque você terá enfatizado os trechos mais magnéticos colocando-os de modo que sejam percebidos. O custo? A dignidade formal que o leiaute simétrico confere.



SIM!



NÃO!

## A ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

A escolha da fonte (que costuma ser chamada também de “tipo”) obviamente afeta o caráter e a personalidade da peça; por isso é que os editores se preocupam com ela. A triste realidade é que não importa se a fonte é Centaur ou Optima, Times Roman ou Helvetica; para os leitores comuns a fonte com a qual nos preocupamos é só “LETRA IMPRESSA”, que para eles ou é “*comprida demais*” ou “*pequena demais*”.

São poucos os jornalistas ou editores sofisticados: para a maioria, o que importa é o que as palavras dizem (sim, de fato), e a tipografia é uma “decisão artística” que eles julgam por axiomas tradicionais transmitidos como Verdade Revelada, façam sentido ou não.

## COMO CONTAR A HISTÓRIA

Muitos não-leitores justificam sua relutância alegando que é difícil “ler”. O que querem dizer na verdade é que é difícil entrar no texto... é difícil entender... é difícil encontrar o que estão procurando... e, mais importante, é difícil saber por que afinal eles deveriam se incomodar com isso. Como editores e designers ao mesmo tempo, devemos usar a tipologia tão bem que obtenhamos sucesso em persuadi-los a querer ler. É por isso que devemos distinguir as tipologias como:

**FALA TORNADA VISÍVEL:** Isso afeta a diagramação (isto é, os títulos, olhos, legendas, “aspas” ou citações de trechos de falas etc.) mais do que o texto, porque é no título que capturamos seu interesse de modo mais direto. Essa tipologia precisa ser disposta tão sutilmente que expresse a linguagem falada, no que esta tem de prosódia, gritos e cochichos.

**COMO CONTAR A HISTÓRIA:** É a leitura contínua, a longo prazo. Trata-se de um processo fluente, lento, reflexivo, seqüencial e linear, exatamente como ouvir uma palestra.

**EXPLANAÇÃO:** Aqui trata-se de pegar os fatos e agrupá-los visualmente, refletindo a organização e estrutura da escrita: listas, tabulações, catalogação de informação para facilitar a compreensão e a rápida localização.

**IMAGEM:** Aqui lida-se com as emoções e a curiosidade do observador/leitor criando palavras-imagens. Como na poesia concreta, é usar palavras lidando com elas como se fossem imagens.





Você não vai errar se escolher qualquer uma destas fontes: Times Roman, Baskerville, Garamond, Goudy, Bodoni, Bembo, Caslon, Janson, Palatino, Helvetica, Akzidenz, Gill, Franklin, Frutiger, Univers, Futura, Interstate, Meta, News. (Para uma amostra de dezesseis fontes de texto, ver "Apêndice", na página 231.)

A melhor fonte de texto é tão confortável que fica invisível... transparente. O leitor não deve nunca ficar consciente do ato de leitura, senão ele pára. Todas as fontes normais de uso corrente são "fáceis de ler". Fazemos uso equivocado delas para ser "originais" e "criativos" e com frequência arruinamos sua legibilidade ao passar por cima da intenção original do designer da fonte. Só porque é possível alterar suas proporções no computador, isso não significa que deva ser feito.

# Declarada a guerra!

## DIGNIDADE CLÁSSICA

## Precisão high-tech

## *Relaxamento amigável*

## Agressividade controlada

Escolha um tipo (ou "fonte") que seja adequado ao assunto. A aparência da tipologia deve fazer sentido em relação às palavras. Isso é evidentemente mais crítico nos títulos, mas o corpo do texto, também, passa uma "sensação". Algumas tipologias têm impacto acadêmico, outras são fantasiosas e brincalhonas, duronas e high-tech, ou antiquadas e confortáveis. Seja conservador: você está fazendo a escolha para um público, não para você mesmo.

Fórmulas para uma "boa fonte" não existem. Não existem leis nem regras, só o senso comum. Não se pode falar em "correto" ou "incorreto". Se funcionar bem, é "correto". Se não funcionar, é "incorreto".

A fonte deste texto é uma das que você encontra normalmente. É chamada Century Schoolbook, pela simples razão de que foi concebida e usada para livros escolares, para ensinar crianças a ler. Por isso parece tão familiar e confortável.

**Este é um fragmento de texto que parece escuro, surpreendente, frio, incomum, e pode ser a escolha exata para alguma ocasião especial, mas sem dúvida qualquer leitor sem exceção terá consciência da batalha que é conseguir decifrá-lo. Você também não sentiu isso? Ótima fonte para uma linha ou duas, mas imagine encarar uma coluna...**

Os leitores sentem-se mais confortáveis com aquilo a que estão acostumados. Só se afaste disso deliberadamente, pois todo desvio da norma tem um custo. Não é que você nunca deva fazer isso. Mas deve simplesmente fazê-lo com prudência e quando fizer sentido, nunca arbitrariamente ou para aparecer. Evite adotar fontes estranhas, autoconscientes, só porque são novas ou legais.

Corpo sem serifa é mais difícil de ler do que o serifado, embora não seja perigoso demais, se seus leitores estiverem habituados a ele. Garanta que ficará fácil de ler adicionando um espaço extra entre as linhas para compensar a falta de serifa (esta ajuda a mexer os olhos de lado, assim como a separar as linhas umas das outras).



**Tudo em caixa alta é difícil de decifrar num bloco de texto.** Isso é um fato provado, portanto evite usar maiúsculas dessa forma. Um poucas palavras para dar uma ênfase ou característica especial, obviamente, não vão criar problema. Mas aquela informação vital que você quer enfatizar provavelmente será saltada se você a colocar inteira em caixa alta para dar-lhe ênfase. Além disso, ela gasta muito espaço!

A fonte deste texto nada mais é do que o bom e velho Times Roman, uma das melhores fontes que já foram criadas. É tão boa que virou universal e ninguém chega a notá-la. Passa despercebida. Mas mesmo quando uma grande fonte como esta é colocada em caixa alta, você perde o leitor lá pela terceira linha, supondo, é claro, que tenha começado a ler.

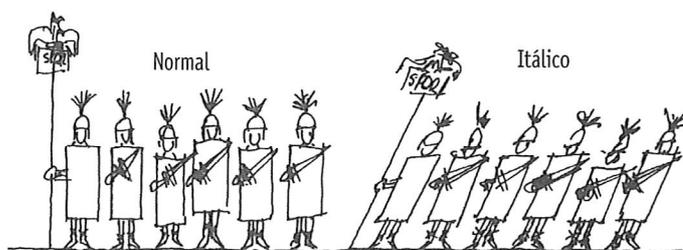
A FONTE DESTA TEXTO NADA MAIS É DO QUE O BOM E VELHO TIMES ROMAN, UMA DAS MELHORES FONTES QUE JÁ FORAM CRIADAS. É TÃO BOA QUE VIROU UNIVERSAL E NINGUÉM CHEGA A NOTÁ-LA. PASSA DESPERCEBIDA. MAS MESMO QUANDO UMA GRANDE FONTE COMO ESTA É COLOCADA EM CAIXA ALTA, VOCÊ PERDE O LEITOR LÁ PELA TERCEIRA LINHA, SUPONDO, É CLARO, QUE TENHA COMEÇADO A LER.

**O Estilo Caixa Alta e Baixa Que Coloca Em Caixa Alta As Iniciais Das Palavras é Difícil De Decifrar e Exige Mais Trabalho Do Leitor Para Seguir Adiante. É Mais Comum Nos Títulos Do Que No Texto, Mas Também Vale A Pena Fazer-lhe Restrições Neste Caso.**

Só Porque Estamos Acostumados A Ver Isto e Lhe Damos Tão Pouca Atenção, Não Significa Que Faça Sentido, Não é Mesmo?

**O itálico não é popular em bloco.** As pessoas acham o itálico menos confortável porque ele inclina, então por que arriscar perdê-las? Use itálico com prudência: reserve-o para ocasiões especiais. Costuma ser bonito, decorativo e cheio de personalidade. Também é mais leve que o claro ou redondo, por isso não funciona bem para destaques. Ele não grita, ele sussurra.

Só porque estamos acostumados a ver isto e lhe damos tão pouca atenção, não significa que faça sentido, não é mesmo?



*Itálico é também chamado de oblíquo – por uma boa razão.*

**Num bloco de texto, uma fonte em bold é mais difícil de ler do que uma fonte normal.** Ela fica maçuda demais, pesada, indigesta. O bold ou negrito pode ser útil para criar ênfase numa linha ou duas, é claro. Se for usá-lo, acrescente uma entrelinha generosa para ajudar o olho a se mover de um lado para outro. Este texto foi composto em 9/10.

Num bloco de texto, uma fonte em bold é mais difícil de ler do que uma fonte normal. Ela fica maçuda demais, pesada, indigesta. O bold ou negrito pode ser útil para criar ênfase numa linha ou duas, é claro. Se for usá-lo, acrescente uma entrelinha generosa que ajudará o olho a se mover de um lado para outro. Para exemplificar, compôs-se este texto em Trump Bold, sem espaço adicional, ou seja, 9/9. É uma boa mão-de-obra passar por ele. Compare-o com o texto regular composto em 9/10, à esquerda.

Num bloco de texto, uma fonte em bold é mais difícil de ler do que uma fonte normal. Ela fica maçuda demais, pesada, indigesta. O bold ou negrito pode ser útil para criar ênfase numa linha ou duas, é claro. Se for usá-lo, acrescente uma entrelinha generosa que ajudará o olho a se mover de um lado para outro. Para exemplificar, compôs-se este texto com três pontos de espaço adicional, ou seja, 9/12.

A tipografia funcional é invisível porque passa despercebida. O objetivo é criar um meio visual que seja tão atraente, tão convidativo, tão adequado ao seu material que o processo de leitura (que a maioria das pessoas acha “trabalhoso”) se torne um prazer. O tipo nunca deve se colocar entre o leitor e a mensagem. Devemos tornar o ato de leitura tão fácil que possibilite ao leitor se concentrar no conteúdo, inconsciente da energia intelectual gasta em absorvê-lo. Idealmente, deve ser tão convidativo que o leitor lamente quando a peça terminar – embora o assunto possa ter um pouco a ver com isso, também. 9/10 Times Roman.

**A TIPOGRAFIA É UM MEIO DE TRANSMITIR PENSAMENTOS EM PALAVRAS VISUALMENTE A ALGUÉM. EVITE PENSAR NELA COMO OUTRA COISA. É MERAMENTE UM MEIO MECÂNICO PARA UM FIM PRECISO – A CLAREZA DE COMUNICAÇÃO. 10/10 HELVETICA.  
N A D A M A I S I N T E R E S S A .**

**Os leitores têm que entender a forma e ao mesmo tempo absorver o conteúdo de sua peça impressa. Não é tarefa fácil, especialmente se a informação for complexa. Tenha em mente que as pessoas varrem a peça rapidamente com os olhos em toda a sua extensão para avaliar o tempo e esforço que será investido em relação ao seu interesse pelo assunto. São poucos os que sentam para ler e pensam no formato, na estrutura da peça ou na maneira pela qual os títulos se encaixam segundo uma hierarquia. Os que verdadeiramente se comprometem podem começar no início e continuar até o fim. Alguns podem começar do início e depois ficar saltando, pescando algo aqui e ali conforme algum trecho os impressiona mais. Outros podem ser pegos por algum detalhe em algum lugar e ser fisgados por essa isca para voltar ao início. Cada leitor em potencial é atraído de modo diferente. 11/11 Oficina bold.**

*É aconselhável não tornar a peça muito assustadora. As pessoas tendem a se intimidar e se afastar da complexidade visual de cinco níveis de títulos combinados com três distâncias de recuo acompanhados por subparágrafos, notas de rodapé, excertos e citações. Você não reagiria assim? Quanto mais simples o arranjo, maior a probabilidade de seu público potencial se dignar a prestar atenção. O excesso de pequenas variações faz com que fracassem, mesmo que as pessoas de fato tabulem a informação. Se você precisa fornecer informações sobre “Como ler este artigo”, é melhor repensar. 12/13 Centaur italic.*

Manter as coisas simples dá resultado, desde que você não exagere e acabe simplificando demais. Isso é tão perigoso como tornar as coisas complicadas demais.

O meio-termo feliz que devemos perseguir é uma situação em que a peça pareça fácil, embora tudo o que precise ser destacado esteja destacado. A capacidade da tipologia de espelhar a voz humana é uma de suas propriedades mais valiosas, pois pode ser útil ao leitor. Pense sempre na publicação do ponto de vista do usuário.

Torne-a amigável para o leitor dando-lhe pistas visuais (o equivalente a elevar o tom de voz ou modulá-la para o grave ou o agudo) para que ele saiba o que não pode perder, mas sem ter de ficar imaginando o que é. Ele simplesmente ficará sabendo porque você lhe mostrou, guiou-o, atraiu-o. A tipografia deve ser usada para mostrar aonde os leitores estão, como os elementos se encaixam entre si, quais itens são dominantes e quais importam um pouco menos e podem até, talvez, ser saltados. Esse é um aspecto tanto da edição quanto do design. É o design a favor do editor.

9/14 Gill Sans light.

Em outras palavras, ajude os leitores a poupar tempo e energia sugerindo-lhes o que pode ser lido por cima ou saltado. Com suas sutis dicas visuais, eles não terão que ficar imaginando isso por sua conta. As ideias saltarão da página para a mente deles sem esforço. Eles retribuirão “gostando” da sua publicação e declarando que ela é “fácil de ler”. Nunca saberão quanto trabalho e reflexão foram gastos até se chegar a isso. 6/14 Trump Medieval.

**Você leria isso se não tivesse sido escrito por você?**

**A textura da tipologia de texto é um critério vital para a escolha. Aprecie a variação de cor e textura dos exemplos ao lado. O efeito visual que ela, num bloco de texto, tem sobre o leitor potencial pode ser sedutor e atraente ou depressivo e antipático. Afeta a sensação e o aspecto da publicação. Essa é uma escolha estética, artística, de design? Certamente. Mas não se trata de Alta Arte. Como tudo o mais na área de criação de publicações, deve ser uma decisão de bom senso baseada tanto em conforto e sensibilidade como em qualquer outra coisa. Afinal, trata-se apenas de um veículo de comunicação, de uma personalidade visual que produz determinado tom de voz. Com certeza também tem a ver com quem “você” é, mas do mesmo modo é algo que deve ter apelo – e deve ser compreendido – pelo seu público especial.**

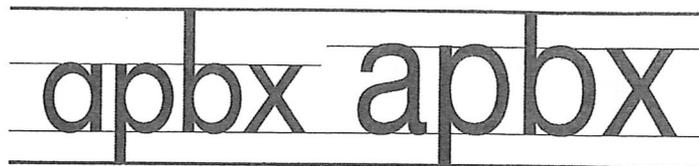
**Escolha uma fonte e utilize-a do começo ao fim.** Simplicidade dará à publicação personalidade e unidade. Escolha uma fonte com um forte contraste de cor, para que o bold se destaque em relação ao peso normal.

**Use fontes contrastantes para maximizar o resultado, se sentir que precisa acrescentar variedade.** Evite misturar fontes que tenham desenho similar.

**Cuidado para não competir com você mesmo tornando algumas composições mais fáceis de ler enquanto outras o são menos.** As unidades mais curtas, de leitura mais fácil, sempre terão maior índice de leitura do que as que parecem mais longas e difíceis.

As fontes de texto geralmente têm tamanho entre 9 e 12 pontos, mas o "tamanho" efetivo depende de sua aparência, não do tamanho aritmético em "pontos". Nunca confie em fórmulas convenientes que sustentam que "corpo 10 é ideal para texto..." (sim, mas também não!). A altura do x faz com que pareça maior ou menor. Examine uma amostra grande, reproduzida para ficar o mais parecida possível com o produto final. Avalie-a visualmente, e lembre-se de que os mais jovens precisam – e os mais velhos merecem – tamanhos maiores.

Esses dois textos foram compostos no mesmo "tamanho" (corpo 9), mas parecem diferentes por causa das alturas x. A Bembo, ao alto, parece menor e ocupa bem menos espaço do que o Palatino, embaixo.



Achamos que essas verdades são evidentes por si mesmas, que todos os homens nascem iguais, que são dotados por seu Criador de certos direitos inalienáveis, que entre esses estão a Vida, a Liberdade e a busca da Felicidade. Que, para assegurar esses direitos, instituem-se governos entre os homens, derivando seus justos poderes do consentimento dos governados. Que, sempre que qualquer Forma de Governo se torna destrutiva em relação a esses fins, é Direito do Povo alterá-la ou aboli-la...

Achamos que essas verdades são evidentes por si mesmas, que todos os homens nascem iguais, que são dotados por seu Criador de certos direitos inalienáveis, que entre esses estão a Vida, a Liberdade e a busca da Felicidade. Que, para assegurar esses direitos, instituem-se governos entre os homens, derivando seus justos poderes do consentimento dos governados. Que, sempre que qualquer Forma de Governo se torna destrutiva em relação a esses fins, é Direito do Povo alterá-la ou aboli-la...

O ritmo de leitura deve ser constante. Os olhos se movem de maneira natural de uma palavra para outra (ou de um grupo de palavras para outro), em saltos como na brincadeira de pular saco. Espaços irregulares entre as palavras perturbam esse ritmo e o espaçamento irregular decompõe as palavras e torna-as mais difíceis de reconhecer.

Milhões no decorrer de milênios atestaram que decifrar isso é mais do que minimamente difícil. Você tem consciência de que está sendo obrigado a decifrá-lo e muito poucas pessoas, todas elas apressadas, têm paciência de ficar sentadas e se dar ao trabalho de continuar a ler depois que as primeiras poucas palavras dessa coisa autoconsciente que parece um

**Tipologia invertida** (branco sobre preto) é impopular e automaticamente reduz em 40% a legibilidade. Por que correr esse risco? Mas, se tiver que fazê-lo, compense a maior dificuldade de leitura aumentando o corpo, colocando-o em bold e ampliando a entrelinha. Também diminua o comprimento das linhas, se possível.

*Este texto está numa tipologia leve, bem pequena e apertada, mas, como está "invertida" ou "em negativo" contra um fundo preto, é mais difícil de ler do que a versão à direita.*

*Este texto foi composto numa tipologia maior e mais encorpada, já que se pretende usá-la "invertida" ou "em negativo" contra um fundo preto.*

Em que medida é possível reduzir o corpo de uma tipologia? Se você se sente desconfortável, o leitor também se sentirá. Existe uma grande diferença entre o que *pode* ser lido e o que *pede* para ser lido. Use um corpo suficientemente grande – e então aumente um pouco seu tamanho.

Agora, novidade! Sete maneiras de virar um milionário sexy e viver até os 129!



A tipologia é fala tornada visível, por isso abra os olhos e ouça o que ela diz. Leia em voz alta, usando as dicas que ela dá. Ela pode ajudar a transmitir pensamentos de modo tão expressivo quanto a voz humana. Sua aparência pode refletir o volume alto pela sua robustez, o sussurro pelo corpo pequeno, o grito pelo seu tamanho, a ênfase por meio do contraste, variações da fala por seu caráter visual.

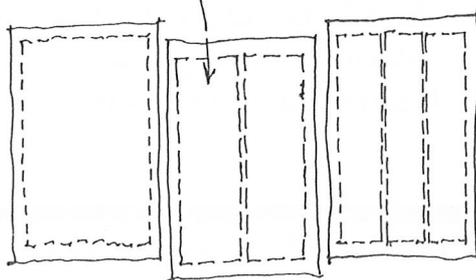
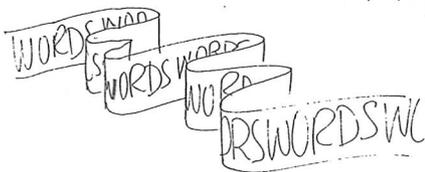
Esse corpo é muito pequeno, então parece que está muito longe e soa bem baixinho, mas ele soa mais alto e parece maior conforme se aproxima de você, e à medida que seu tamanho aumenta, mais atenção ele atrai e quanto mais alto grita mais atenção consegue.



Corpo grande grita algum pensamento importante, corpo pequeno sussurra uma nota de rodapé. Use o tamanho para enfatizar o que é essencial e tirar destaque do que é secundário. Defina normas, pois o tamanho por si só sinaliza algo. Se você tem texto demais, evite espremê-lo reduzindo o tamanho do corpo ou alterando a escala horizontal. Corte texto ou acrescente espaço. Não engane você mesmo, ou o leitor.



Ler é algo linear, que flui palavra após palavra, como a fala. Se fôssemos aquelas maquininhas de fornecer senhas em vez de máquinas de ar quente, nossas palavras sairiam como tipos numa fita de papel. Teríamos que cortar essa fita numa série de pedacinhos que poderíamos empilhar como "linhas" em colunas verticais. As colunas nada mais são do que uma solução de compromisso para fazer caber um monte de palavras que fluem na horizontal dentro de uma área vertical. Para estimular o fluxo de leitura (audição?) devemos incentivar esse fluxo horizontal.



Não fique aprisionado à página de duas ou de três colunas. Não force tudo a se encaixar num formato que foi desenvolvido como o denominador comum para as revistas de notícias. Disponha o material nas páginas em padrões que reflitam a estrutura do que está escrito. (Ver COLUNAS e GRADES.)

Ou considere estas possibilidades (👉)

Este Trump Mediaeval corpo 8 é pequeno. Mas está numa boa escala em relação à coluna estreita, à qual se acomoda bem. Como só abriga 24 caracteres por

linha, seria difícil de ler se fosse justificado: o espaço entre as palavras ficaria muito irregular, e isso é sacrificar coisa demais só para obter margens de

colunas nítidas. Por isso é melhor deixá-lo não justificado. Mas serve para mostrar como a tipologia em corpo pequeno encaixa bem em colunas estreitas.

É melhor usar texto não justificado ou irregular à direita em colunas estreitas assim. Mas se as colunas irregulares à direita ficarem muito

bagunçadas, uma boa idéia é inserir um fio entre as colunas para deixar a página mais arrumada e geométrica, como se mostra aqui.

## 4 COLUNAS POR PÁGINA

Este é um Trump corpo 9, um tamanho maior que a tipologia no esquema de cinco colunas. Fica bem ajeitado no esquema de quatro colunas, e, quando a largura de coluna

crescer, o tipo também deverá crescer. Existe uma lógica nas escalas relativas, embora as revistas tendam a ignorar esse importante fator em suas técnicas de comunicação.

O que elas fazem é escolher um tamanho de corpo – geralmente 10 – e padronizá-lo ao longo de suas páginas, não importa se a coluna é estreita ou larga. É bem mais

simples escrever, compor e reunir as páginas usando apenas um corpo; é só deixá-lo preencher o espaço. Os leitores não perceberão a diferença, ou será que sim?

## 3 COLUNAS POR PÁGINA

Este é o Trump Mediaeval corpo 10, disposto em três colunas. É um tamanho maior que o Trump corpo 9 do esquema de quatro colunas. O corpo cresce em proporção com

a largura de coluna. Um sistema coordenado de tipografia envolve um complexo cálculo estético e funcional que exige balancear vários fatores. Bem trabalhado, constitui

uma importante e básica ferramenta visual para dar ênfase editorial, além de ser algo que define constantemente a personalidade da revista. Foi composto sem entrelinha adicional.

## 2 COLUNAS POR PÁGINA

Este Trump Mediaeval corpo 11 foi disposto na medida de duas colunas por página (aqui, 19,75 paicas), que deixa um espaço ligeiramente mais largo entre as colunas do que o mostrado nos exemplos anteriores, embora abrigue a mesma

largura de matéria viva de 41 paicas. Assim como o tamanho do corpo cresce com a largura da coluna, também o espaço entre as colunas deve crescer proporcionalmente. Isso ajuda os leitores a interpretarem a importância visualmente.

## 3 DE 5 COLUNAS POR PÁGINA

Uma estrutura de colunas disciplinada é necessária para acomodar anúncios de tamanho padronizado e para dar unidade à publicação. Mas deve também ser flexível, com o tamanho do corpo adequando-se à largura da coluna, para enriquecer a capacidade de comunicação. Vantagem: você pode misturar larguras e tamanhos para refletir a importância editorial, tanto na tipologia como na dimensão das fotos.

Este é o Trump Mediaeval corpo 12 disposto numa medida que equivale a três colunas de um esquema de cinco por página. É grande, importante.

## 2 DE 3 COLUNAS POR PÁGINA

Este é o Trump Mediaeval corpo 12, mas disposto numa medida equivalente a duas colunas do esquema de três por página. Ele merece um ponto a mais de entrelinha 12/13.

## 3 DE 4 COLUNAS POR PÁGINA

Os espaços entre colunas devem variar com a largura das colunas e o tamanho do corpo que as preenche. Corpo pequeno em colunas estreitas parece fora de escala, quando suas colunas estão separadas pelos mesmos espaços usados quando corpos grandes preenchem colunas largas. Quanto mais estreitas as colunas, menos espaço deve haver entre elas.

Este é o Trump Mediaeval corpo 12, sem entrelinha adicional, mas numa medida que equivale a três colunas do esquema de quatro por página. Ele pede pelo menos dois pontos a mais de entrelinha: 12/14, para ficar mais confortável.

## 4 DE 5 COLUNAS POR PÁGINA

Este é o Trump Mediaeval, mas numa medida que equivale a quatro colunas do esquema de cinco colunas por página. Ele precisa de três pontos adicionais de entrelinha: 12/15, para permitir uma leitura confortável.

## 1 COLUNA POR PÁGINA

Este é o Trump corpo 11, o tamanho requerido quando se quer que ocupe toda a largura da página.

Esta é uma linha bem comprida de tipologia em corpo 5, que é um tamanho muito pequeno de Times Roman, para mostrar que uma linha isolada pode ser tão comprida quanto se necessite. Você está lendo porque vale a pena o incômodo.

Esta é uma linha bem comprida de tipologia em corpo 5, que é um tamanho muito pequeno de Times Roman, para mostrar que uma linha isolada pode ser tão comprida quanto se necessite. Você está lendo porque vale a pena o incômodo. Você pode se sair bem com essas longas linhas ridiculamente exageradas se houver duas delas, porque o leitor sabe que está lendo a de cima, e então se dá ao trabalho de ler a de baixo.

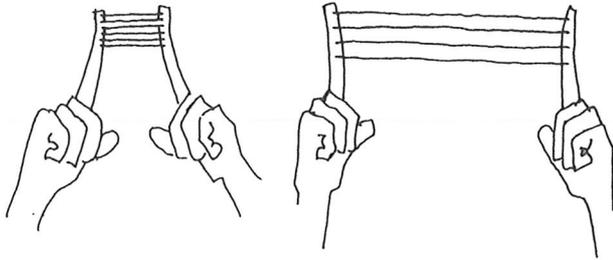
Esta é uma linha bem comprida de tipologia em corpo 6, que é um tamanho muito pequeno de Times Roman, para mostrar que uma linha isolada pode ser tão comprida quanto se necessite. Você está lendo porque vale a pena o incômodo. Você pode se sair bem com essas longas linhas ridiculamente exageradas se houver duas delas, porque o leitor sabe que está lendo a de cima, e então se dá ao trabalho de ler a de baixo. No limite, você pode também conseguir que três linhas como estas transmitam sua mensagem, porque os leitores podem identificar as linhas de cima, do meio e de baixo, supondo que tenham interesse suficiente para se dar ao trabalho.

Quando você apresenta quatro ou mais linhas como estas, está procurando encrenca. A distância que o olho tem que percorrer da extrema direita à extrema esquerda para achar o início da linha seguinte de texto é tão grande que fica muito fácil cometer um erro, rereer o que se acabou de ler ou saltar uma linha ou duas, de modo que as palavras começam a não fazer sentido e você obriga o leitor a desistir, chateado. Não se dê ao trabalho de continuar avançando penosamente ao longo deste texto. É uma mera repetição do exemplo anterior. Esta é uma linha bem comprida de tipologia em corpo 6, que é um tamanho muito pequeno de Times Roman, para mostrar que uma linha isolada pode ser tão comprida quanto se necessite. Você está lendo porque vale a pena o incômodo. Você pode se sair bem com essas longas linhas ridiculamente exageradas se houver duas delas, porque o leitor sabe que está lendo a de cima, e então se dá ao trabalho de ler a de baixo. No limite, você pode também conseguir que três linhas como estas transmitam sua mensagem, porque os leitores podem identificar as linhas de cima, do meio e de baixo, supondo que eles tenham interesse suficiente para se dar ao trabalho.

Esta é uma linha bem comprida de tipologia em corpo 5, que é um tamanho muito pequeno de Times Roman, para mostrar que uma linha isolada pode ser tão comprida quanto se necessite. Você está lendo porque vale a pena o incômodo. Você pode se sair bem com essas longas linhas ridiculamente exageradas se houver duas delas, porque o leitor sabe que está lendo a de cima, e então se dá ao trabalho de ler a de baixo.

Linhas mais curtas  
fazem o mesmo  
texto parecer  
menos antipático.

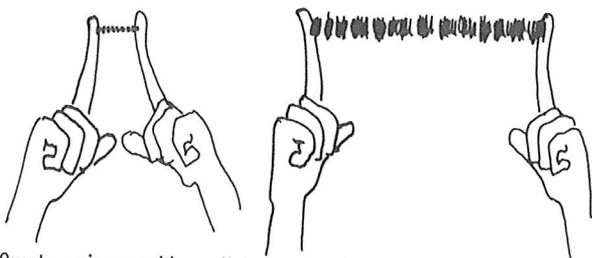
Que comprimento as linhas podem ter? Uma linha pode ter qualquer comprimento. Duas ou três também podem. Os problemas começam quando você tem mais de três.



Quanto mais longas as linhas, maior deve ser a entrelinha.

O conforto na leitura depende da relação entre o tamanho do corpo, o comprimento da linha e a entrelinha. Os três devem estar equilibrados. Quem julga o conforto? Você: se você se sentir desconfortável, acrescente espaço entre as linhas, aumente o tamanho do corpo, ou as duas coisas. Melhor ainda, elimine o problema tornando as linhas mais curtas.

O que dá para fazer a respeito daquele desastre de cinco linhas? Acrescentar espaço entre as linhas. (Aqui ele foi dobrado: o que era 5/5 no exemplo anterior virou agora 5/10.) Esse generoso espaço em branco funciona como um corrimão no qual o olhar pode se segurar ao viajar de leste de volta para oeste. Não se dê ao trabalho de continuar a ler isto. É uma mera repetição do exemplo anterior. Mas quando você apresenta quatro ou mais linhas como estas, está procurando encrenca. A distância que o olho tem de percorrer da extrema direita à extrema esquerda para achar o início da linha seguinte de texto é tão grande, que fica muito fácil cometer um erro, rereer o que se acabou de ler ou saltar uma linha ou duas, de modo que as palavras começam a não fazer sentido e você obriga o leitor a desistir, chateado. Esta é uma linha bem comprida de tipologia em corpo 5, que é um tamanho muito pequeno de Times Roman, para mostrar que uma linha isolada pode ser tão comprida quanto se necessite. Você está lendo porque vale a pena o incômodo.



Quanto mais compridas as linhas, maior deve ser o corpo.

Ou você aumenta o tamanho do corpo, como aqui, passando de Times Roman corpo 5 para corpo 10. Na parte de cima deste exemplo ele foi composto sem entrelinha adicional (ou seja 10/10). Ficaria melhor se fosse 10/16 como as quatro últimas linhas mostradas aqui. Não se dê ao trabalho de continuar a ler isto. É uma mera repetição do exemplo anterior. A distância que o olho tem de percorrer da extrema direita à extrema esquerda para achar o início da linha seguinte de texto é tão grande, que fica muito fácil cometer um erro, rereer o que se acabou de ler ou saltar uma linha ou duas, de modo que as palavras começam a não fazer sentido e você obriga o leitor a desistir, chateado. Mas provavelmente você lerá esta parte, porque ela é muito fácil de ler e convidativa. A distância que o olho tem de percorrer de volta da extrema direita à extrema esquerda para achar o início da linha seguinte de texto são as mesmas 39 paicas, mas a relação entre o comprimento de linha, a entrelinha e o tamanho do corpo mudou.

# Isso faz toda a diferença.

Existe um comprimento de linha ideal? Não: Existem normas práticas mas não Leis, pois as variáveis são muitas. O fato de um texto ser mais amigável para o leitor não depende só do corpo, do seu design, tamanho, solidez, folga ou aperto, mas também do seu contexto.

Um dois três quatro cinco seis sete oito palavras por linha (quarenta caracteres) é uma norma prática média para comprimento de linha fácil de ler. Dá um alfabeto e meio. Os livros costumam ser compostos com linhas um pouco mais longas, de 56 até 70 caracteres, mas aí é preciso acrescentar mais espaço de entrelinha para facilitar o fluxo do olhar. Mas se você usa tipografia sem serifa, que não tem os toques que ajudam o olho a se mover de lado, será útil reduzir a largura.

A página é uma síntese de vários elementos. Os únicos critérios que podemos usar para fazer julgamentos válidos sobre comprimento de linha são a simples consciência visual e o senso comum.

- Tamanho da página
- Número de páginas
- Linguagem usada... técnica, fórmulas científicas
- "Quantidade" de tipografia a ser lida
- Cobertura: margens e espaços entre as colunas
- De que modo o texto é construído ou dividido
- Como a peça impressa é segurada na mão
- Peso, cor, textura, brilho do papel
- Cor e brilho da tinta nesse papel
- Qualidade e resolução da impressão

Essa tabela prática de tipos mostra a relação normal entre o comprimento de linha e a entrelinha, desenvolvida por tentativa e erro. É apenas um guia geral, não um padrão rígido que deva ser seguido pelo fato de ser "correto" (esse tipo de coisa não existe). Mas:

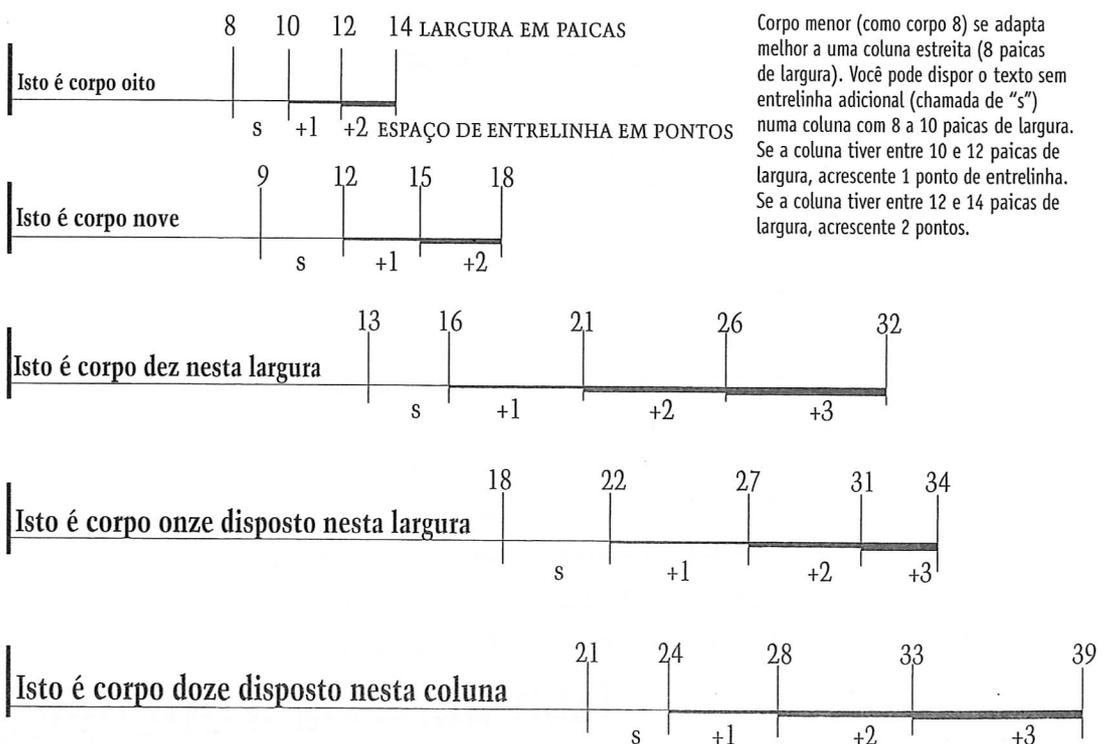
...Se você usar texto irregular à direita, pode usar colunas mais estreitas do que o mínimo sugerido aqui.

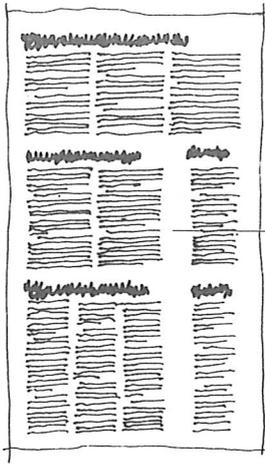
...Se estiver usando bold, duplique o espaço de entrelinha.

...Se estiver usando muita caixa alta, não.

...Se o seu material consiste de pequenos trechos, como itens de catálogo, você pode usar uma entrelinha menor.

...Se estiver usando corpo com altura do x maior, precisará de uma entrelinha mais generosa do que ao usar altura do x pequena. (Ver página seguinte.)





Parágrafos denotam novas idéias, novas tendências, mudanças na direção do pensamento. Eles são indicados tanto por recuos como por espaço. Ambas as técnicas funcionam, mas os recuos são mais comuns. Os recuos, no entanto, devem sempre ser usados quando há pequenos blocos de texto autocontidos na mesma página. Cada pequena história preserva sua unidade, e mesmo assim os pontos assinalados pelo recuo ainda ficam destacados.

### Isto é um título

Este é o primeiro parágrafo. Ele inicia uma linha de pensamento e normalmente contém informação importante, o que seduz o leitor que começa a ficar curioso para continuar lendo a história.

O segundo parágrafo passa para outro pensamento, independente do primeiro, mas que procede dele.

O terceiro parágrafo muda de novo a linha de pensamento. O sentido de se abrir novo parágrafo é sinalizar alguma *mudança* na direção do pensamento – uma dica valiosa para os leitores que os auxilia a compreender a mensagem e a maneira pela qual está organizada intelectualmente.

Algumas publicações evitam usar qualquer recuo ou sinalização tipográfica para indicar início de parágrafo. Por que fazem isso? Para ter uma margem esquerda limpa. Sem dúvida, isso faz a página parecer mais nítida e cuidadosamente montada. Mas a que preço? Será que não poderíamos encontrar uma solução intermediária para o início de cada história?

Sem indicação de ¶

Este é o primeiro parágrafo. Ele inicia uma linha de pensamento e normalmente contém informação importante, o que seduz o leitor que começa a ficar curioso para continuar lendo a história.

O segundo parágrafo passa para outro pensamento, independente do primeiro, mas que procede dele.

O terceiro parágrafo muda de novo a linha de pensamento. Os recuos mostrados aqui têm dois emes de largura, ou 16 pontos, porque o tamanho do corpo é de 8 pontos.

Este é um exemplo de texto composto irregular à direita e colocado numa coluna excessivamente larga, o que deve ser evitado antes de mais nada, mas foi feito aqui só para exagerar um pouco o exemplo de recuo de parágrafo pequeno versus recuo maior.

Este é um recuo de um eme, e mede 8 pontos, porque foi usado um Times Roman corpo 8. Ele foi propositalmente disposto sem entrelinha adicional para criar uma textura densa, escura, mostrando melhor os espaços brancos de recuo.

Este é um recuo de três emes, medindo 24 pontos, porque o corpo é 8 – ou seja, três vezes oito dá 24. O recuo maior cria um espaço branco mais largo que compensa, ou pelo menos não é sobrepujado pela margem irregular à direita do texto. Ele captura o olho com mais força do que o pequeno recuo de um eme no parágrafo acima.

### Isto é um título

Este primeiro parágrafo não foi recuado. Veja como parece limpo. O primeiro parágrafo inaugura uma linha de pensamento e geralmente contém informação importante, o que seduz o leitor que começa a ficar curioso para continuar lendo a história.

O segundo parágrafo passa para outro pensamento, independente do primeiro, mas que procede dele.

O terceiro parágrafo muda de novo a linha de pensamento. O sentido de se abrir novo parágrafo é sinalizar alguma *mudança* na direção do pensamento – uma dica valiosa para o leitor. O primeiro parágrafo não muda nada. Ele inicia. Então, por que colocar recuo no primeiro parágrafo? Um hábito tolo, impensado. Os recuos são colocados automaticamente, como padrão. (Aqui o recuo é de 9 pontos Times Roman. Foi composto sem entrelinha adicional para que fique cheio e cinza, mostrando claramente o recuo.)

É uma chatice ficar lembrando para deixar de lado o padrão, mas faça isso: não coloque recuo no primeiro parágrafo.

Recuo de ¶ de um eme

### Isto é um título

Este é o primeiro parágrafo. Ele inicia uma linha de pensamento e normalmente contém informação importante, o que seduz o leitor que começa a ficar curioso para continuar lendo a história.

O segundo parágrafo passa para outro pensamento, independente do primeiro, mas que procede dele.

O terceiro parágrafo aqui muda de novo a linha de pensamento. O sentido de se abrir novo parágrafo é sinalizar alguma *mudança* na direção do pensamento – uma dica valiosa para o leitor. O primeiro parágrafo não muda nada. Ele inicia. Então, por que colocar recuo no primeiro parágrafo? Um hábito tolo, impensado. Os recuos são colocados automaticamente, como padrão – aqui uma largura adicional de duas paucas torna o ponto mais claro. (Os recuos normais são de um eme, o quadrado do tamanho do corpo: 12 pontos em corpo 12, 10 pontos em corpo 10 etc.)

É uma chatice ficar lembrando para deixar de lado o padrão, mas faça isso: não coloque recuo no primeiro parágrafo.

Recuo de ¶ de três emes

### Isto é um título

■ O primeiro parágrafo é sinalizado por meio de um quadrado sólido. Um ponto preto como este convida o leitor que dá uma rápida olhada a ir até o início do texto. É um guia útil, mesmo que bagunce um pouco a pureza da página. Comparado com o exemplo da extrema esquerda, é mais complicado visualmente.

O segundo parágrafo passa para outro pensamento, independente do primeiro, mas que procede dele.

O terceiro parágrafo aqui muda de novo a linha de pensamento. O sentido de se abrir novo parágrafo é sinalizar alguma *mudança* na direção do pensamento – uma dica valiosa para o leitor. O primeiro parágrafo não muda nada. Ele inicia. Então, por que colocar recuo no primeiro parágrafo? Um hábito tolo, impensado. Os recuos são colocados automaticamente, como padrão. (Aqui os recuos são de apenas 9 pontos, porque o texto foi composto em Times Roman corpo 9.)

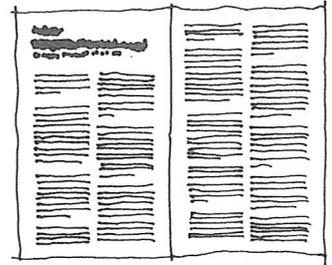
É uma chatice ficar lembrando para deixar de lado o padrão, mas faça isso: não coloque recuo no primeiro parágrafo. Em vez disso, use o espaço para colocar um sinal.

O primeiro parágrafo não deve ter recuo. Senão, ficará parecendo que um camundongo roeu o canto. E tampouco faz sentido. Cada novo parágrafo representa uma mudança na direção do pensamento. O primeiro parágrafo introduz a história; portanto, onde está a mudança?

Faça os recuos maiores para prender o olho numa coluna mais larga. Os recuos devem ser proporcionais tanto à largura da coluna como aos espaços entre as colunas.

Em texto irregular à direita, use recuos maiores, pois a margem irregular à direita faz com que os recuos rasos na margem esquerda passem praticamente despercebidos.

Espaços entre parágrafos devem ser usados quando o texto é corrido, comprido, pois eles "dividem o texto" de maneira mais eficaz do que os recuos de parágrafo. Mesmo assim, deve-se proteger a integridade da coluna contra a desintegração. Pular uma linha inteira é uma interrupção forte demais. O ideal é meia linha.



### Isto é um título

Este é o primeiro parágrafo e ele não tem recuo, justamente por se tratar do primeiro parágrafo. Mas é também o exemplo de uma outra coisa: dobramento. Excesso. Mais é sempre melhor? Aqui estamos mostrando a falta de lógica em combinar duas técnicas de sinalização de parágrafo: o recuo e o espaço adicional entre os parágrafos.

Um segundo pensamento começa aqui, no segundo parágrafo, e este novo parágrafo é separado do anterior por uma linha inteira de espaço.

Este é o processo primitivo obtido mais facilmente ao digitar tipos no computador, mas ele desintegra a coluna numa série de bloquinhos curtos e isolados, o que por sua vez ameaça a unidade da história.

**Misturar recuos com linhas de espaço** entre parágrafos cria buracos que não apenas são grandes demais, mas também parecem confusos. Eles desintegram a coluna e cada intervalo exagerado é uma deixa para abandonar a leitura. (O texto dos exemplos explica por quê.)

**Nunca varie o espaço entre parágrafos ou subtítulos** para "forçar" as colunas a se alinharem, ou seja, ficarem da mesma altura. Isso destrói a textura da tipografia e dá um aspecto bagunçado. Isso não está mencionado no texto, mas trata-se do pior pecado: abrir espaço entre as linhas. Uma trapaça barata como essa é indesculpável.

**O espaço entre os parágrafos** deve ser menor do que o espaço entre as colunas, de modo que a página não se desintegre em faixas horizontais.

### Isto é um título

Este é o primeiro parágrafo e não tem recuo, justamente por se tratar do primeiro parágrafo.

Uma segunda idéia começa aqui, neste segundo parágrafo, que é separado do anterior apenas por um recuo maior.

Esse recuo diz "eu sou um novo parágrafo" e portanto representa uma direção de pensamento nova. Mas a integridade da coluna é mantida intacta.

Isso é sempre necessariamente melhor? Não se pode falar em termos de "sempre" quando se trata de algo relacionado com tipografia, mas o exemplo mostra que a técnica mais simples costuma ser a mais eficaz, especialmente quando se trata dessa reação instintiva à primeira vista. Aqui, o texto inteiro permanece unificado, embora seus componentes sejam claramente evidentes.

### Isto é um título

Este é o primeiro parágrafo e não tem recuo, justamente por se tratar do primeiro parágrafo. Mas é um exemplo de algo mais: este texto mostra as técnicas de sinalização de parágrafo baseadas em acrescentar espaços adicionais entre os parágrafos (não recuos). Este mostra um salto de uma linha inteira:

Uma segunda idéia tem início aqui, neste segundo parágrafo, e o novo parágrafo é separado do anterior por uma linha inteira de espaço.

Saltar uma linha é o processo primitivo mais fácil de conseguir no computador, mas desintegra a coluna numa série de bloquinhos curtos e isolados, o que, por sua vez, ameaça a unidade da história. Essa solução, no entanto, é menos destrutiva do que quando combinada com recuo de parágrafo, como na extrema esquerda.

### Isto é um título

Este é o primeiro parágrafo e não tem recuo, justamente por se tratar do primeiro parágrafo. Mas é um exemplo de algo mais: este texto mostra as técnicas de sinalização de parágrafo baseadas em acrescentar espaços adicionais entre os parágrafos. Aqui temos um salto de apenas meia linha:

Uma segunda idéia é iniciada aqui, neste segundo parágrafo, e o novo parágrafo é separado do anterior por meia linha de espaço.

Este não é o processo mais primitivo disponível no computador, porque exige que se especifique "o espaço posterior ao parágrafo". Mas não desintegra a coluna. Ao contrário, trata-se de uma solução intermediária excelente, limpa, clara.

Só que meias linhas com frequência não se alinham no final da coluna. Mesmo assim, você ganha mais do que perde. Quem é que se importa com precisão lá no fim de tudo?

Este texto pequeno e difícil de ler é só para representar texto em colunas. Ele foi composto em corpo bem pequeno por duas razões. Uma é para que você de fato não se disponha a lê-lo porque ele exige muita decifração ou então uma boa lente de aumento. A outra é para ilustrar o espaçamento entre as coisas. Está em Times Roman corpo 8, apertado, sem entrelinha adicional, numa coluna de 8 paucas de largura, justificado.

Aqui meia linha de espaço foi inserida entre os parágrafos; isso faz com que a coluna toda fique com dezesseis linhas de altura. O que acontece quando a

próxima coluna tem dois espaços de parágrafo nela, enquanto a primeira tem um só?

Obviamente, o primeiro espaço de parágrafo pode ser ajustado facilmente, mas os problemas só acontecem quando você começa a chegar ao pé da segunda coluna.

A altura não pode ser a mesma, embora o número de linhas de texto seja idêntico. Mas o que acontece com a meia linha de espaço adicional? Você pode ignorá-la, ou falsear dobrando o espaço na coluna da esquerda. Ou então cortar fora um espaço. A maneira certa de igualá-las é reescrever parcialmente o texto.

Este texto pequeno e difícil de ler é só para representar texto em colunas. Foi composto em corpo bem pequeno por duas razões.

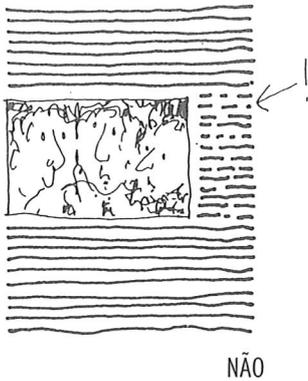
Uma é para que você de fato não se disponha a lê-lo porque ele exige muita decifração ou mesmo uma boa lente de aumento. A outra é para ilustrar o espaçamento entre as coisas. Está em Times Roman corpo 8, apertado, sem entrelinha adicional, numa largura de coluna de 8 paucas, justificado.

Aqui foi inserida uma linha inteira de espaço entre os parágrafos; isso deixa a coluna inteira com quinze e meia linhas de altura. O que acontece quando a próxima parágrafo parece ficar destacado.

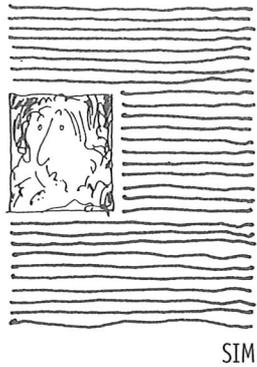
coluna tem dois espaços de parágrafo, enquanto a primeira tem um só?

Obviamente, os espaços de parágrafo podem ser acomodados facilmente, pois não há problemas de alinhamento quando você chega à parte de baixo da segunda coluna.

A altura pode ser a mesma, porque o número de linhas de texto é idêntico. Mas neste exemplo as colunas estão muito juntas, mais perto do que estão os parágrafos entre si. Como resultado, as colunas ficam mais divididas e cada parágrafo parece ficar destacado.



NÃO

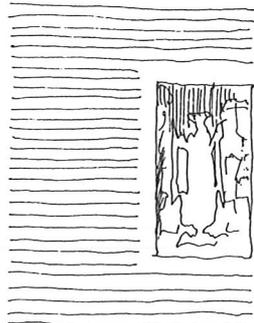


SIM

Recortes são úteis mas perigosos. A parte da coluna que sobra depois que o espaço para uma foto foi reservado pode ficar estreita demais, deixando muitas palavras quebradas nos finais de linha. Além disso, a justificação à esquerda e à direita exige que o espaço entre palavras e caracteres se expanda ou contraia para se ajustar. A textura do texto fica perturbada, atrapalha a vista e dificulta a leitura (25 caracteres por linha é um mínimo razoável).

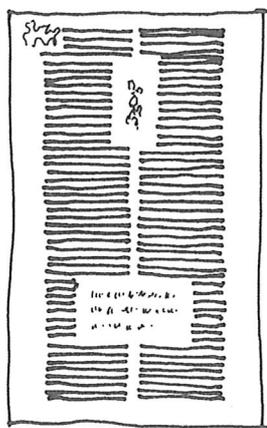
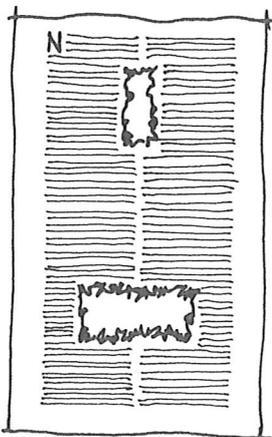


NÃO

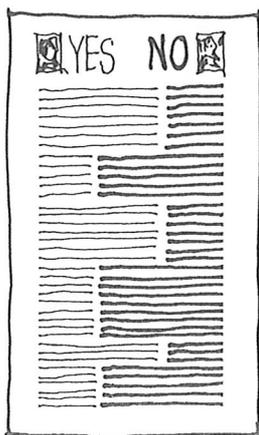
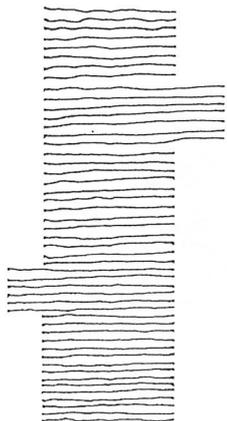


SIM

Subtítulos dentro do recorte criam uma sensação confusa e atraem a atenção para algo que, em primeiro lugar, não devia estar ali: a briga entre o objeto em torno do qual o texto é recortado e a quebra no texto. Os dois elementos díspares não ficam bem juntos. Os recortes só devem ser usados em áreas de texto não interrompido, corrido.



Recortes entre colunas adjacentes exacerbam problemas de ajuste. Veja de que modo afetam o texto e baseie o julgamento nisso, pois as palavras são o elemento mais frágil na página. O design não deve atrapalhar a leitura. Mas os leitores provavelmente vêem os objetos visuais como jóias contra um fundo. O que é mais importante: o texto ou o visual? Controlar contrastes de "cor" pode ajudar a orientá-los.



O recorte invertido joga o texto para fora, para o espaço em volta.

Recortes entrecruzados podem fundir colunas contíguas e representar visualmente conjuntos de opiniões pró/contra, antes/depois. Adicionar cor ou textura tipográfica a um dos dois lados pode deixar o recurso mais vivo e a discussão mais animada.

Listas fazem sucesso porque mostram que os editores se deram ao trabalho de organizar o pensamento para o leitor. Elas tabulam a informação e são atalhos para a compreensão. Casam conteúdo e forma; portanto, para funcionar o melhor possível como palavra/imagem, devem ser disciplinadas e ter um padrão.

#### O material é escrito num padrão que é expresso visualmente

- A informação é segmentada em suas partes componentes.
- Cada um dos diversos itens começa numa nova linha.
- A tipografia torna cada parte visível.
- A organização dos tipos na página mostra como as partes se encaixam.

Para fazer sentido, a informação precisa preencher cinco requisitos:

1. Deve ter uma intenção clara.
2. Deve ter uma forma física que organize os dados.
3. Deve ser tipograficamente clara e legível.
4. Deve ser enxuta de modo que seu padrão ajude a comunicar a idéia.
5. Deve formar no conjunto um pacote atraente, fácil de reconhecer.

Para produzir comunicação eficaz, a equipe formada por escritor/designer/editor deve:

*Primeiro*, compreender o problema a ser comunicado.

*Segundo*, analisá-lo e dividi-lo em suas partes componentes.

*Terceiro*, escrever a informação que se encaixe em cada segmento.

*Quarto*, inventar o melhor formato tipográfico para o material.

Os exemplos de listas no boxe tabulam os critérios:

#### 1. Formato

Com recuo à esquerda  
Margem irregular à direita  
Espaço adicional em cima,  
embaixo

#### 2. Textura da tipologia

Todas as linhas curtas  
Cada item começa com as  
mesmas palavras  
Cada item começa com  
um símbolo

#### 3. Identificação visual

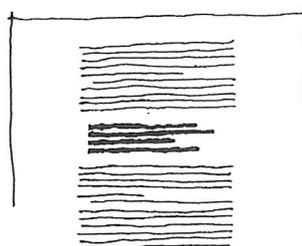
• bolas para listas aleatórias  
1, 2, 3 para listas numeradas  
Primeiro, segundo etc. para  
listas sequenciais

#### 4. Introdução explanatória

Frase em bold  
Frase terminando com dois  
pontos  
Dois pontos implícitos no  
texto

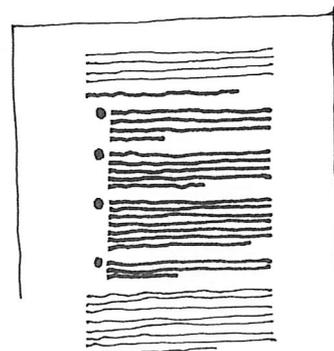
Listas de etiquetas ou dados são formadas por itens curtos, autocontidos. A intenção é identificar seu grupo como um grupo. Se os itens têm algumas poucas palavras cada, então o formato permite que cada item tenha a máxima visibilidade individual em seu contexto.

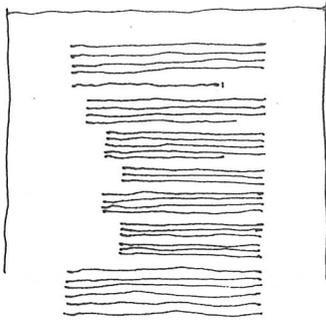
Não recue o parágrafo que vem depois de uma lista com recuo (senão, você enfraquece o efeito esclarecedor do recuo).



Listas de texto são formadas por itens que têm pouco mais de uma frase ou duas. Um padrão de parágrafos curtos é prontamente identificado se tem alguma cor ou textura tipográfica diferente e se a margem esquerda é controlada. Mais fácil: deixe que as bolas fiquem dependuradas aplicando recuo às linhas seguintes.

Alinhe as bolas e deixe-as dependuradas para que fiquem bem visíveis (são elas que identificam a lista como tal).





No caso à esquerda, as listas hierarquizam e tabulam a informação por meio de camadas de subordinação. Elas requerem mais de um grau de recuo para explicar a hierarquia. Mais fácil: faça os recuos suficientemente grandes para que a diferença entre eles fique bem clara. Eles podem precisar de um fio vertical à esquerda, como uma referência contra a qual os recuos possam ser medidos.

- I. Numerais romanos em maiúsculas
- II. Coloque um ponto depois do numeral e alinhe-os por ele. I II III IV V VI VII VIII IX X
  - A. Letra maiúscula (em redondo ou *itálico*)
  - B. Coloque um ponto depois da maiúscula
    1. Numeral arábico
    2. Coloque um ponto depois do numeral
      - a) letra em caixa baixa, redondo
      - b) coloque um parêntese depois da letra
        - (1) Numerais itálicos
        - (2) Encerre os numerais entre parênteses
          - (i) numerais romanos em caixa baixa
          - (ii) numerais romanos entre parênteses

A listagem arbitrária de símbolos alfanuméricos mostra a série de recuos geralmente aceita, mas não existe uma versão "correta". Use o que fizer sentido, seja o que for, desde que seja compreensível à primeira vista.

Aves	Hipopótamos	Rãs
Gatos	Leopardos	Aves
Girafas	Esquilos	Gatos
Esquilos	Pessoas	Girafas
Hipopótamos	Girafas	Pessoas
Leopardos	Gatos	Esquilos
Pessoas	Aves	Leopardos
Rãs	Rãs	Hipopótamos

**Não faça "desenhos" com listas.** Evite forçá-las para que assumam formatos artificiais, fazendo com que a forma vire o rabo que abana o cachorro. A única exceção: se o formato explica de algum modo o assunto. [Não procure significados adicionais nas palavras desses exemplos; não há outro critério que não seja o formato.]

- Gatos miam quando têm fome, sede, raiva, estão se aborrecendo ou há alguém puxando o rabo deles.
- Cachorros latem sempre que sentem seu território invadido por algum estranho ameaçador, como um carteiro.
- Pássaros piam o tempo todo, especialmente na primavera, o que é muito incômodo se você está tentando dormir.
- Pessoas falam sem parar, sem razão, sem graça, e insistem em aparecer em programas de bate-papo na televisão. Elas podem ser desligadas.
- Gatos miam quando têm fome, sede, raiva, estão se aborrecendo ou há alguém puxando o rabo deles.
- Cachorros latem sempre que sentem seu território invadido por algum estranho ameaçador, como um carteiro.
- Pássaros piam o tempo todo, especialmente na primavera, o que é muito incômodo se você está tentando dormir.
- Pessoas falam sem parar, sem razão, sem graça, e insistem em aparecer em programas de bate-papo na televisão. Elas podem ser desligadas.

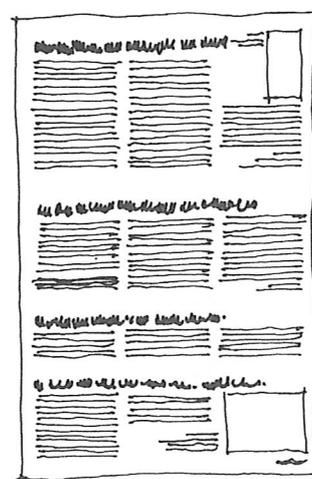
**Não destrua a capacidade de sinalização das bolas,** numerais ou outros símbolos ocultando-os nos recuos ou em alguma forma, ou mesmo no texto corrido. Deixe que revelem a lista como tal apresentando-os com orgulhoso destaque fora na margem esquerda, numa coluna vertical.

- Gatos miam
- Cães latem
- Pássaros piam
- Pessoas falam
- Esquilos guincham
- Rãs coacham
- Hipopótamos rugem
- Leopardos rosnam
- Girafas silenciam
- Gatos miam • Cães latem • Pássaros piam
- Pessoas falam • Esquilos guincham
- Rãs coacham • Hipopótamos rugem • Leopardos rosnam • Girafas silenciam
- Gatos miam • Cães latem • Pássaros piam
- Pessoas falam • Esquilos guincham
- Rãs coacham • Hipopótamos rugem • Leopardos rosnam • Girafas silenciam
- Gatos miam • Cães latem • Pássaros piam
- Pessoas falam • Esquilos guincham
- Rãs coacham • Hipopótamos rugem • Leopardos rosnam • Girafas silenciam

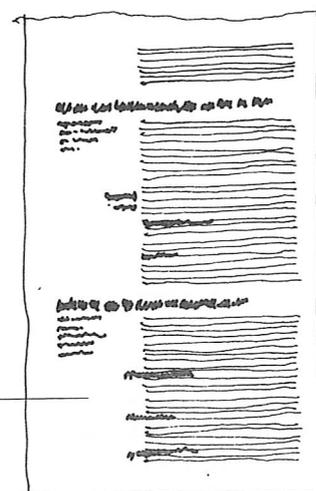
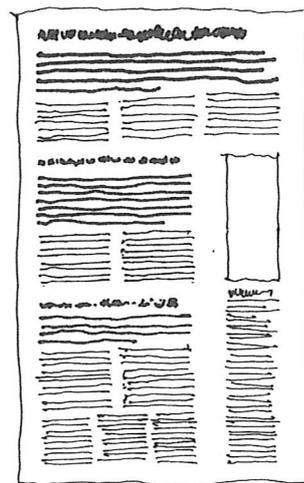
Divida massas de texto longas e assustadoras em componentes menores. Transforme uma história imensa num bloco de unidades, onde cada qual se sustente sozinha mas possa ser reconhecida como parte de um todo, sob um título geral. Os leitores preferem trechos curtos, por isso facilite-lhes o ingresso no artigo por uma porta de entrada à sua escolha – mesmo que isso deixe as páginas mais cheias de coisas. A página deve atender a seu objetivo, mesmo que não fique enxuta. Mas procure manter a unidade em todo segmento, dando a cada um deles um contorno simples e sem dividi-lo demais em parágrafos.



Isole histórias curtas no espaço de modo que os leitores percebam à primeira vista onde cada uma começa, termina e se é muito comprida ou não. Isso o ajudará a avaliar o esforço que terão de empreender comparado com seu interesse no assunto. O zoneamento organiza a página. Use espaços (COMO VALAS) ou fios (COMO MUIROS). Ganhe espaço do interior da história, e acrescente-o à moldura circundante.



Varredura rápida e exame lento. Organize (edite) o material, escreva-o e disponha-o de modo a proporcionar uma *leitura em dois níveis*. Explore o tamanho do corpo combinado com a largura da coluna refletindo a importância. Ajude os leitores a encontrar aquelas maravilhosas pepitas mostrando-as bem no alto e fazendo com que pareçam importantes. Acrescente o peso da cor preta para focalizar a atenção e criar hierarquias (esse recurso direto também permite que os leitores saltem o que lhes interessa menos – e eles percebem essa permissão como algo favorável à leitura).



Estimule uma varredura vertical rápida ao longo da página salpicando chamadas no espaço da margem esquerda, como recuos dependurados.

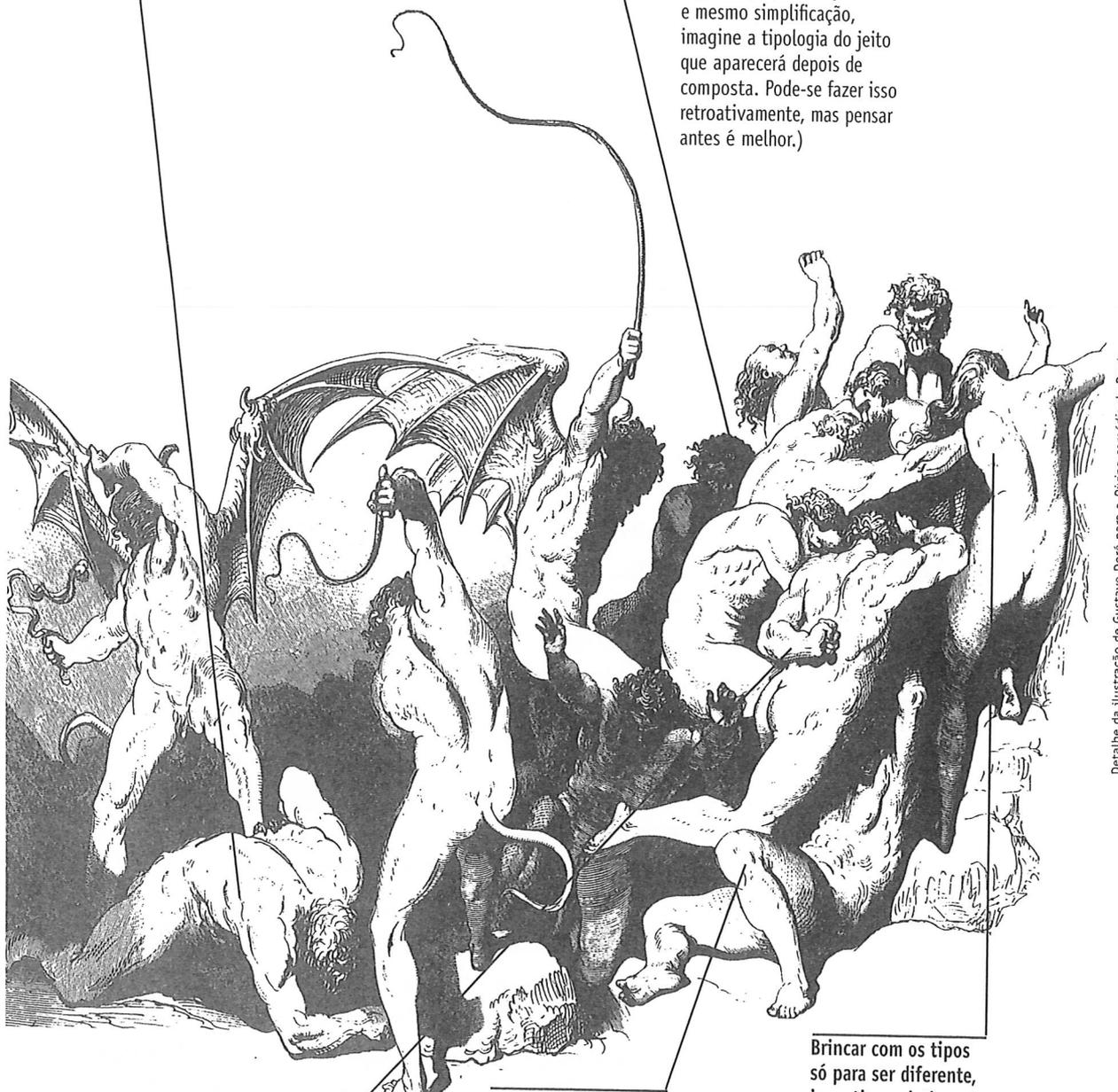
Fazer arranjos arbitrários nos quais a composição visual supere a mensagem.

(Cuidado com a "solução original" que atrairá a atenção para si mesma mas enganará o observador. Será que ela vai atraí-lo para a leitura? Se atrair, perfeito! Se estiver lá simplesmente por méritos próprios, corte-a.)

Pecados tipográficos comuns que podem ser evitados. "Para um leitor, a coisa mais fácil de fazer é parar de ler", afirmou Barney Kilgore, legendário editor do *Wall Street Journal*, 1941-1966. Disse tudo.

Escrever e editar sem ter em mente a tipografia enquanto se escrevia e editava.

(Para aproveitar ao máximo as oportunidades de organização, tabulação e mesmo simplificação, imagine a tipologia do jeito que aparecerá depois de composta. Pode-se fazer isso retroativamente, mas pensar antes é melhor.)



Detalhe da ilustração de Gustave Doré para a *Divina comédia* de Dante.

Imprimir a tipografia sobre fundo que chama a atenção e perturba a concentração do leitor.

(Pior, se ele dificulta a leitura, o texto será saltado. Muitas vezes, o que parece bom na tela costuma decepcionar quando impresso. As palavras nunca devem brigar com o fundo.)

Achar chato ler, examinar ou entender o que o texto diz, antes de fazer o leiaute.

(A tipografia deve ser elaborada para refletir a maneira pela qual a história está escrita e o modo pelo qual está estruturada.)

Brincar com os tipos só para ser diferente, inventivo, criativo.

(As palavras valem mais como pensamentos do que como padrões gráficos. Não pense em "DESIGN" no sentido de ver: "Como ficou a aparência?"; ao contrário, pense em "FUNÇÃO", perguntando-se: "Será que estamos transmitindo os pensamentos com clareza?")

# TÍTULOS E SUBTÍTULOS

## A ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

Cada título é independente, porque se refere à sua própria história. Mas é também apenas um segmento do pacote inteiro. Como a intenção da tipologia de um título é ser altamente visível, a maneira como ele é percebido ajuda a criar (ou a desintegrar) a coerência visual e a personalidade da publicação.

Uma hierarquia lógica de tamanhos e corpulência de títulos dá ao leitor pistas sobre a estrutura da publicação. Quando os títulos têm importância igual, devem parecer similares.

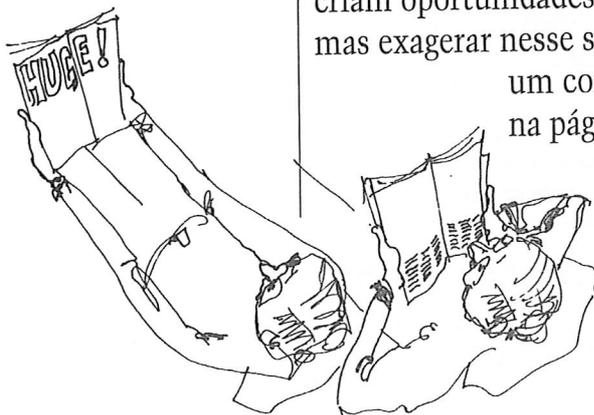
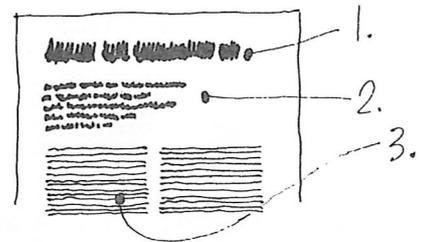
Existe sempre aquela incômoda suspeita de que os leitores vão se entediar a não ser que lhes mostremos alguma coisa nova e diferente. Embora seja difícil resistir à tentação de variar a aparência dos títulos para "criar interesse", evite introduzir modernidades ou variedade gratuitamente. A publicação enfrentará sérios problemas se tiver que depender de coisas superficiais como essa para ser "interessante".

## COMO CONTAR A HISTÓRIA

Os leitores potenciais estão à procura de informação – e o título é o primeiro sinal que eles procuram. As fotos podem atraí-los, mas é o título que na verdade os informa. O passo lógico a partir do título é ler o subtítulo (quando existe um) e daí para o texto. Para incentivar a leitura, é uma bobagem colocá-los em outra posição que não seja 1, 2, 3 descendo a página, exceto se existir uma razão funcional muito boa que se sobreponha e sugira outra variação.

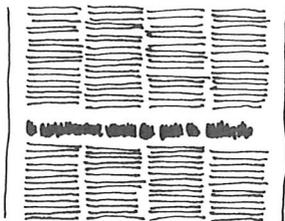
Os títulos são muito bons para convencer. Sim, também criam oportunidades para se brincar de "chamar a atenção", mas exagerar nesse sentido é perigoso. Por exemplo, usar

um corpo enorme força o leitor a se focalizar na página duas vezes: uma, a distância (para ler as coisas grandes), e depois mais de perto (para ler as pequenas). As palavras que o título expressa devem compensar esse incômodo. Ou seja, leve em conta o que você está pedindo do leitor.



# Os títulos expõem seu conteúdo (o que eles dizem) pela sua forma (sua aparência)

Uma compreensão mútua do significado e da intenção ajuda a equipe editor/designer a lidar com os títulos de modo que consigam aumentar o impacto de sua publicação. A nomenclatura dos padrões normais é mostrada aqui, e dicas sobre tipografia estão nas páginas seguintes.



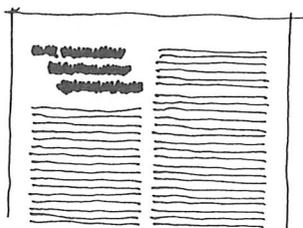
O título que ocupa todas as colunas é escrito para preencher o espaço disponível de um lado da página ao outro.



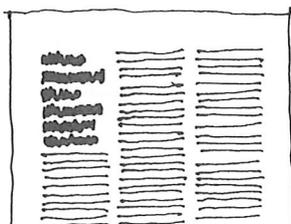
O título que ocupa duas colunas é centralizado em mais de uma coluna. Deixa vazios insignificantes nas pontas.



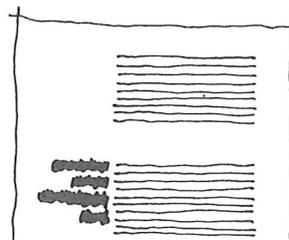
O título centralizado fica equidistante da esquerda e da direita; é digno, tradicional, tedioso. (Ver página 92.)



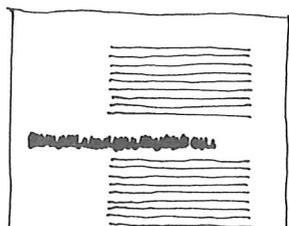
O título em escada dispõe cada linha com um recuo maior e estimula o fluxo do olhar.



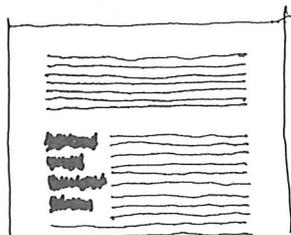
O título alinhado à esquerda concentra as palavras num forte bloco que contrasta com o texto.



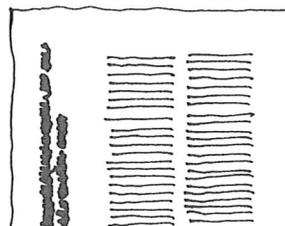
O título alinhado à direita faz com que "pertença" ao texto ao lado do qual está colocado. É mais difícil de ler.



O título deslocado para fora do bloco de texto sobressai na margem esquerda para ser facilmente percebido.



O título encaixado é disposto num espaço em branco cortado do bloco de texto que o envolve.



O título em pé. De lado ou em ângulo (a leitura de baixo para cima é sempre melhor que o inverso). Incomoda um pouco.

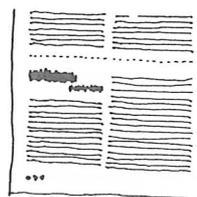
Estes títulos não são rigorosamente títulos, mas seus nomes se referem a inícios, cabeçalhos, então precisam ser definidos e identificados.



Título de seção é uma etiqueta que identifica uma seção regularmente repetida.



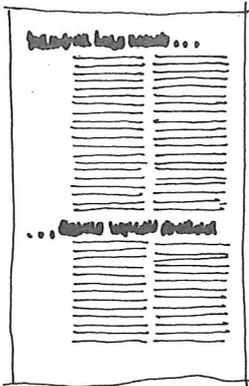
O chapéu repete o nome de uma seção quando ela continua por várias páginas.



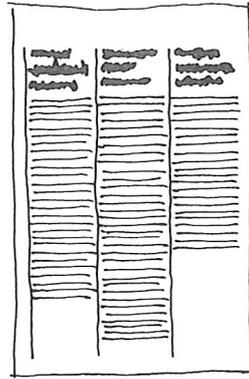
O título parcial identifica a continuação da história ao repetir uma palavra-chave do título principal.



O título de tabela é o título da coluna mais à esquerda de uma tabela.



**Títulos divididos.** Pode-se indicar que dois segmentos pertencem ao outro por meio dos pontos de reticência óbvios.

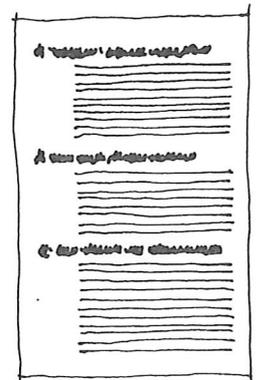
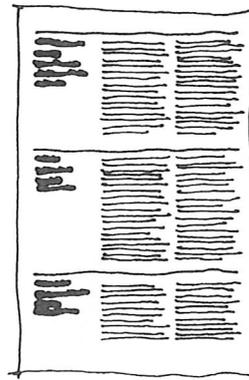
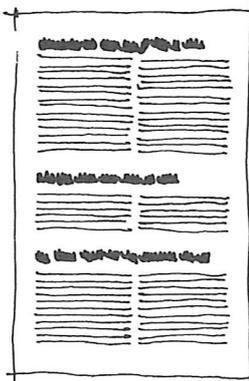


**Títulos tipo lápide.** Alinhá-los ao longo da página pode funcionar se forem separados por fios.



**Uma palavra-chave em tamanho maior ou em cor destaca-se por contraste. Ideal para usar num título parcial que apareça depois (ver adiante).**

**Títulos padronizados** mostram que os elementos têm alguma afinidade entre si. Aqui vemos três variações. Os títulos são valiosos, pois combinam significado verbal e forma visual; por isso, mostre-os com bastante espaço branco para que não possam ser saltados.



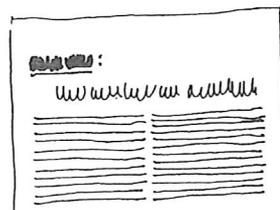
(Faça o título grande para que ele domine)



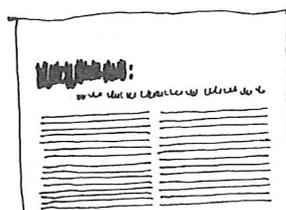
**Atravessar a dobra** (fazer o título ir de uma página a outra) em geral não funciona, a não ser que o corpo seja suficientemente grande para tornar isso óbvio. Funciona melhor na parte de cima da página. Nunca quebre uma palavra na dobra.



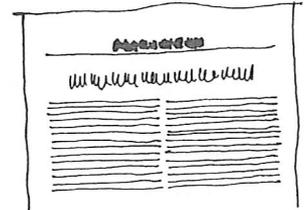
**Os títulos bimodais**, escritos em duas partes, resolvem bem o problema de atravessar a dobra. A primeira parte termina com dois pontos, travessão ou reticências, o que conduz à segunda parte, geralmente em duas linhas.



**O título tipo chapéu** é constituído por uma palavra ou duas em corpo menor, que levam à parte principal do título por meio de dois pontos, travessão ou ...



**O título tipo martelo** é uma palavra disposta em corpo bem maior do que o usado para o próprio título.



**O título tipo sobrelança** é uma frase autocontida ou tópico em tamanho, cor ou caráter contrastante.

## Tipologia para títulos

Desde que o significado seja claro e acessível, não há limites para a criatividade. No entanto, nunca brinque com a tipologia do título só para exibir inventividade ou uma falsa "variedade".

Goudy Palatino Times  
Baskerville Garamond

**Estilo antigo:** calmo, suave, lembrando traços desenhados a bico de pena. Tão bom que nem é percebido. Há uma transição moderada entre as partes grossas e finas dos traços, serifa inclinada, ênfase diagonal (se você desenhar uma linha entre as partes finas dos traços curvos).

Fenice Bodoni Walbaum

**Moderno:** frio, elegante, mecânico, com ângulos retos, ênfase vertical. Contrastes acentuados entre traços grossos e finos ficam evidentes especialmente em tamanhos grandes. As serifa são finas e horizontais.

Clarendon Memphis  
Century Schoolbook

**Serifa cortada:** sólida, escura, geométrica, vertical. Pequena diferença entre partes grossas e finas. As serifa são pesadas, horizontais e quadradas - daí o "cortada". Têm uma legibilidade tão alta que costumam ser usadas para cartilhas de leitura infantis.

Antique Olive Formata  
Gill Sans Franklin

**Sem serifa:** também chamadas de góticas. Todas as serifa foram cortadas. Os traços praticamente não têm variação entre grosso e fino. Ênfase vertical. Escolha apenas uma, pois a maioria das fontes tem grande variedade de pesos. O desenho de publicações banais combina títulos sem serifa com tipologia de texto serifada.

Reporter Shelley Volante  
Zapf Chancery Linoscript

**Manuscritas:** uma grande variedade de tipos que parecem escritos à mão. Use com muito cuidado (e nunca tudo em caixa alta!) e, ao fazê-lo, vá com tudo, pois elas podem ser muito decorativas, capturam o olhar e têm até elementos poéticos.

Addled SCARLETT  
FAJITA EXTRAVAGANZA

**Decorativas:** há uma imensa variedade de fontes bizarras, estranhas, peculiares, disponíveis para aplicações específicas. Resista à tentação de usá-las só por diversão. É preciso haver uma boa razão para usar qualquer um desses tipos diferenciados.

**Que fonte?** A tipologia do título deve ser legível, mas também tem que chamar a atenção, parecer interessante. Além disso, confere um caráter à publicação pelo fato de ser tão importante, visível e repetitiva. Existem literalmente milhares de "fontes" ou "tipos" à escolha (há uma diferença técnica entre esses dois termos, mas por razões práticas eles são usados indistintamente). As seis categorias básicas são mostradas à esquerda. Use qualquer tipo, desde que se destaque do texto pela forma, peso, contraste de cor e que seja apropriado ao caráter da publicação. A decisão deve basear-se na compreensão de que qualquer título isoladamente não importa tanto assim, mas vistos em conjunto no pacote eles têm grande importância.

**Com ou sem serifa?** A escolha depende da característica visual da publicação. Colocar serifa ou não é menos importante do que evitar exageros. As duas coisas funcionam bem se usadas com parcimônia. As duas são ruins se a tipologia for mal usada (expandida demais, condensada demais, qualquer coisa demais).

**Uma fonte diferente para cada história?** Se sua publicação não tem anúncios, nada há nela que se oponha e possa brigar visualmente, e nesse caso você tem maior liberdade. Mas não transforme a coisa num baile à fantasia. Usar tipologia decorativa para expressar a atmosfera da própria história é uma solução de último caso, quando não se dispõe de fotos.

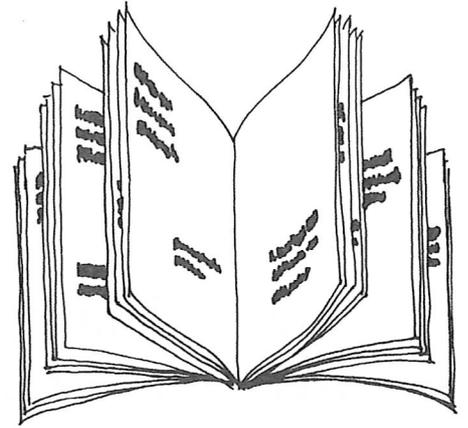
A mesma fonte do começo ao fim?  
 As pessoas percorrem os títulos como um fluxo coordenado de página a página, ao folhearem a publicação. A inter-relação dos títulos lado a lado (nas sucessivas páginas) é tão importante quanto sua relação com a história individual. Se você conseguir achar uma fonte que tenha suficientes variações em peso e postura, ou seja, tamanhos, pesos, itálicos etc., use-a. Ela fará com que os espaços editoriais se destaquem se você tiver que competir com os anúncios. Defina a personalidade limitando os tipos ao menor número possível. Você (mas ninguém mais!) vai ficar logo entediado com a tipologia, mas continue com ela - ela acabará representando-o e sua voz ganhará valor como um símbolo identificável.

Grande? Quanto maior a tipologia, mais alto ela grita; portanto, o tamanho é uma linguagem em si mesma. É um padrão visual que comunica valor comparativo só pela sua aparência: tamanho grande é igual a grande importância. Nunca coloque um título só para preencher um espaço dado, porque estará confundindo o leitor. Em vez disso, defina uma gradação padronizada e atenha-se a ela.

Curto? Sim, para capturar melhor o olhar. Mas os títulos precisam ser expandidos com auxílio de olhos ou introduções que permitam vender o valor da história. Quanto mais esclarecerem, mais irresistíveis. No entanto, uma concisão radical vale menos do que uma promessa de benefícios, que pode exigir umas poucas palavras a mais, mas permitirá fisgar mais leitores.

Longo? Sim, faça os títulos do tamanho que for preciso para aguçar a curiosidade. Uma tipologia menor mas mais pesada no mesmo espaço atrai a mesma atenção, mas contém argumentos mais atraentes.

*Italic*  
 Thin  
 Light  
*Light Italic*  
 Medium  
*Medium Italic*  
 Bold  
*Bold Italic*  
 Regular Condensed  
 Extra Compressed  
 Bold Condensed  
 Extended  
 Med. Outline  
 Bold Outline  
 Bold Condensed Outline  
 Shaded Center  
 Medium Shaded Right



Helvetica, um dos tipos mais versáteis, vem em versões mais do que suficientes para as necessidades de "variedade" de uma publicação, com a unidade estilística que deve predominar.

Os tamanhos variam infinitamente, mas as gradações já consagradas funcionam tão bem hoje como sempre. Os passos aparentam ser logicamente coordenados, embora sejam facilmente distinguíveis um do outro.

14182430364248607284

noossa!

Um "impacto" de 120 pontos impresso aqui em cinza 25%, para evitar que domine demais na página. Imagine então o impacto de preto 100%.

Este título foi composto em Gill corpo maior

Este título, em Gill menor, mais negrito, diz mais no mesmo espaço

# Isto é um título em corpo grande

Isto é um título em corpo grande

Helvetica normal, 24 pontos, acima, escala horizontal condensada em 40% à esquerda e expandida para 130% abaixo.

# Isto é um título em corpo grande

Para permitir a acomodação do texto, as letras e os algarismos têm largura variável. Estas são as regras práticas:

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ234567890 I I MW

**Caixa alta:** todos os caracteres têm uma unidade de largura, exceto I e 1, que têm meia, e M e W, que têm duas unidades.

abcdeghknopqrsuvxyz234567890 f i j l t m w

**Caixa baixa:** todos os caracteres têm uma unidade de largura, exceto f i j l t 1, que têm meia, e m e w, que têm duas unidades.

Nunca contraia ou expanda o tipo, embora o computador pareça estimular isso. O designer da fonte concebeu relações entre formato, ritmo e espaçamento para obter a melhor legibilidade possível. Falsear essas relações para condensar as palavras destrói sua elegância. Adote a disciplina de escrita de títulos da época em que os tipos eram de metal: defina o número máximo de caracteres para cada tamanho de tipo e para cada largura de coluna. Escreva (e reescreva) títulos para se encaixarem nisso. Vale a pena fazer esse esforço adicional.



MAIÚSCULAS PODEM PARECER IMPORTANTES E DIGNAS, MAS CONSOMEM MUITO ESPAÇO; ALÉM DISSO, SÃO MAIS DIFÍCEIS DE DECIFRAR DO QUE AS MINÚSCULAS. SERÁ QUE A TRADIÇÃO É RAZÃO SUFICIENTE PARA FAZER OS LEITORES SOFREREM?

Evite blocos de maiúsculas, porque elas são difíceis de decifrar. Em vez disso, use as maiúsculas para destacar um par de palavras-chave que mereçam atenção especial. Por que as maiúsculas são difíceis de ler? Porque:

**EACH WORD IN ALL-CAPS IS A RECTANGLE**

(CADA PALAVRA EM MAIÚSCULA É UM RETÂNGULO)

**but each lowercase word has its own outline shape**

(mas cada palavra em minúscula tem a sua própria forma)

**I bet that you can not read this headline easily:**  
(Aposto que você não lerá este título facilmente)

**But I'm sure that this is very easily deciphered**  
(Mas estou certo que este é mais fácil de decifrar)

**AND THIS IS EVEN MORE DIFFICULT TO FIGURE OUT**  
(E este é mais difícil ainda)

As partes que sobem das letras e as que descem dão a cada palavra seu formato característico. Além disso, não são as partes de baixo das palavras que importam. É o perfil irregular da parte superior das letras que facilita decifrar as palavras.

Evite o estilo caixa alta e baixa. É Mais Difícil De Ler, Mesmo Que Estejamos Acostumados Com Ele e Acreditamos Que Seja Uma Maneira Padronizada, Correta e Tradicional De Se Tratar Um Título. Por Que Fazer Isto? (Viu quanto esforço custou a você decifrar esta simples sentença?) Afinal, os títulos se destacam por ser grandes e mais encorpados do que o texto, então por que fazer isso também? Texto em caixa baixa é mais fácil de ler, mais rápido. E mais: o estilo Caixa Alta e Baixa tira de você a capacidade de mostrar nomes próprios e siglas, porque as maiúsculas que os identificam não têm como se destacar o suficiente. Quando tudo está em caixa alta, as maiúsculas perdem seu valor e viram um padrão destrutivo e sem sentido.

Use composição irregular à direita em linhas curtas para tipos grandes. Deste jeito você evita espaçamento irregular entre as palavras (ou, pior ainda, entre as letras), o que impede um ritmo regular de leitura. Os títulos não podem ser obstáculos para o olhar.

Evite espaçar as letras: quanto maior o corpo, mais apertado deve ser o tracking ou entreletra, para permitir que as palavras sejam percebidas rapidamente. Abrir o espaço entre as letras para fazer as palavras se acomodarem a um dado espaço é trapacear.

Evite centralizar os títulos na vertical. O título introduz e pertence ao texto que vem abaixo dele, por isso o espaço embaixo do título precisa ser mais apertado do que aquele que separa o título do texto de cima. Não é detalhe de pouca importância, e contribui para a questão dos títulos na publicação.

Compor Tipos Dessa Maneira Faz Tão Pouco Sentido qUANTO eSTA iDIOTICE, qUE é sIMPLESMENTE sEU rEVERSO, Mas é Que Estamos Tão Acostumados Com o Estilo Caixa Alta e Baixa Que Acreditamos Que Todos Os Títulos Devam Ter Esse Aspecto. O Jan White Diz Que Isso Parece Uma Seqüência De Soluços Visuais. Tudo Bem, Aonde No Meio Dessa Confusão Pode Ser Encontrado o Nome Próprio Ou o Acrônimo? Você é Capaz De Encontrá-los Rapidamente? (A Imediatez é a Essência Do Título!)

"OK" é um acrônimo?

## P É S S I M O ESPAÇAMENTO DE LETRAS

**Nunca justifique tipos grandes em colunas estreitas porque isso cria um espaçamento ruim.**

**Nunca justifique tipos grandes em colunas estreitas porque isso cria um espaçamento ruim.**

N ó s r e c o n h e c e m o s ( o u s e j a , l e m o s ) p a l a v r a s c o m o g r u p o s d e l e t r a s , e d e s i n t e g r á - l a s a r t i f i c i a l m e n t e d e s s e j e i t o s ó s e r v e p a r a r e t a r d a r a v e l o c i d a d e d e l e i t u r a m e s m o q u e o r e s u l t a d o v i s u a l s e j a i n t e r e s s a n t e .

este tipo representa as três últimas linhas do texto da história anterior, que precede o título a seguir.

### **Este título está flutuando**

Aqui temos a primeira linha da continuação do texto. O título flutua a igual distância dos dois textos, sem pertencer a nenhum deles.

este tipo representa as três últimas linhas do texto da história anterior, que precede o título a seguir.

### **Título ancorado**

Aqui temos a primeira linha da continuação do texto. O título fica mais perto deste texto, e pertence a ele visual e logicamente.

Este título fica centralizado no seu espaço

Este título fica centralizado no seu espaço

Duas metades de espaço de tamanho igual

Este título está à esquerda

Uma massa de espaço vazio

Quatro razões para não centralizar títulos:

**1. Espaço.** Centralizar cria mínimos espaços à esquerda e à direita (mostrados em cinza). Eles não são tão eficazes quanto a acrescentar áreas brancas de impacto que criem contraste, como ocorre com os textos alinhados à esquerda. Nesse caso, o grande bloco de espaço não é simplesmente um bom contraste para a negrura do corpo do título, mas também ilumina o aspecto geral da página trazendo um "arejamento" útil.

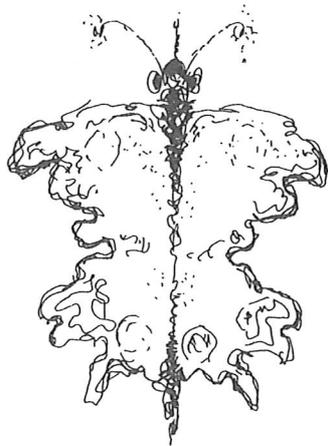
**2. Desintegração.** Colocar linhas uma em cima da outra como uma pilha de panquecas faz de cada uma delas um elemento autocontido e isso torna mais lento o movimento do olhar.

**3. Pomposidade.** Um formato artificial e consciente de si mesmo exagera a auto-importância do título. Faz dele um objeto autocontido, quando ele deveria ser apenas uma introdução ao texto. Além disso, quem é que quer transformar pensamentos fluentes em objetos com formato de borboleta ou teste de Rorschach?

**4. Frase.** Quebrar as linhas frase a frase, como elas seriam ouvidas se ditas em voz alta, faz todo o sentido. Ao dispor as frases alinhadas à esquerda, incentivamos o leitor a continuar lendo, porque o olho não precisa ficar procurando o início da linha seguinte.

Achamos que essas verdades são evidentes por si mesmas, que todos os homens nascem iguais, que são dotados por seu Criador de certos direitos inalienáveis, que entre esses estão a Vida, a Liberdade e a busca da Felicidade.

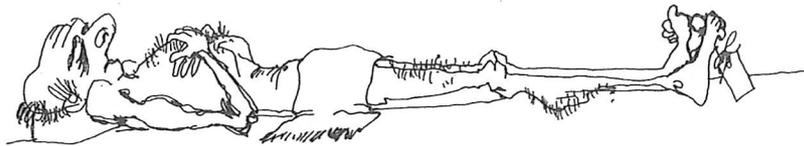
Este texto não foi escrito como um "título"; além disso, é longo demais. Foi usado aqui propositalmente para exagerar e tornar o ponto mais óbvio.



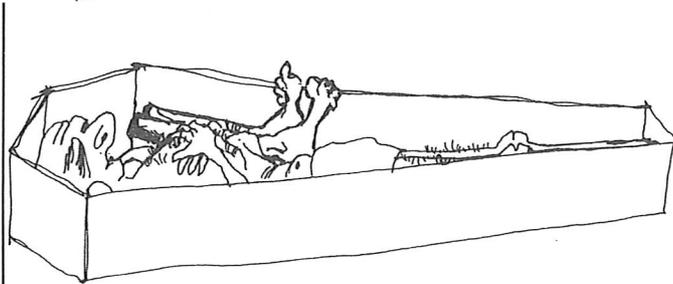
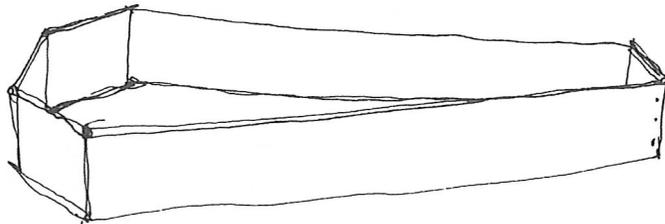
Achamos que essas verdades são evidentes por si mesmas, que todos os homens nascem iguais, que são dotados por seu Criador de certos direitos inalienáveis, que entre esses estão a Vida, a Liberdade e a busca da Felicidade.

Achamos que essas verdades são evidentes por si mesmas, que todos os homens nascem iguais, que são dotados por seu Criador de certos direitos inalienáveis, que entre esses estão a Vida, a Liberdade e a busca da Felicidade.

Qual dessas versões consegue ser mais clara, e de modo mais rápido?



Evite quebrar títulos arbitrariamente para fazê-los caber em determinado espaço. Leia o que as palavras dizem, ouça as frases e então divida as linhas nos finais de frase lógicos. "Quebrar com sentido" é o termo técnico desse refinamento. Forçar pensamentos a caber em espaços predeterminados é tão bárbaro como ajustar um cadáver ao seu caixão cortando-lhe brutalmente os pés. Em qualquer caso, o leitor irá imaginar um jeito de acompanhar o título decepado e compreender o sentido. Mas, se essa brutalidade for repetida em todos os demais títulos, subtítulos, aspas e legendas de fotos, será um teste para a paciência do leitor e você o perderá.



**Este título é um pouco grande demais para caber no seu caixão**

Tipos são fala tornada visível: por isso é só abrir os olhos e ouvir

A variação no tamanho das palavras afeta o seu significado. Leia isso em voz alta, seguindo os tamanhos como dicas para elevar ou baixar o volume da voz. As variações explicam e realçam o sentido?

Tipos são fala tornada visível: por isso abra **SEUS** olhos e ouça

A tipografia pode cristalizar um tom de voz: ele pode ser ELEVADO ou ABAIXADO; pode dar a impressão de **gritar** – ou pode parecer que *sussurra*

A tipografia pode cristalizar um tom de voz: ele pode ser <sup>elevado</sup> ou <sup>abaixado</sup>; pode dar a impressão de **GRITAR** – ou pode parecer que sussurra

A tipografia pode cristalizar um tom de voz: ele pode ser <sup>elevado</sup> ou <sup>abaixado</sup>; pode dar a impressão de **gritar** – ou pode parecer que sussurra

# O papo termina aqui.

Evite pontos finais no final dos títulos. Eles funcionam como paradas, que é tudo o que você não quer. Evite também finalizar com pontos de exclamação. São um recurso barato.



## Títulos que concentram a atenção na foto e depois prometem um benefício precisam no mínimo de dezoito palavras

Em anúncios, a foto atrai primeiro a atenção do observador, mas, como cada um pode interpretar uma imagem do seu jeito, devemos focalizar sua atenção naquilo que queremos que ele perceba na foto. Feito isso, devemos motivá-lo a ler o texto do anúncio prometendo-lhe um benefício. O texto vai então estimulá-lo o suficiente para que preencha o cupom e peça uma amostra grátis. É isso que diz o guru da propaganda David Ogilvy no seu livro *Confissões de um homem de propaganda*. Na área editorial os títulos devem ser tão longos quanto precisem ser. (Talvez você tenha percebido com que facilidade seus olhos desembocaram no texto...)

Deixe a segunda linha mais curta. Isso faz com que o olho fique mais perto do início do texto de baixo, estimulando a continuação da leitura.

## Fazer listas é rápido, bom e merecidamente popular

## Fazer listas é rápido, bom e merecidamente popular

Evite usar o sublinhado. Ele interfere com as descendentes (g, j, p, q, y) e torna a mensagem um pouco mais difícil de decifrar.

O	l	d'	O	a	d
ù	e	a	n	s	e
s	s	n	e	n	o
s	t	t	e	v	n
o	n	a	s	t	t
n	e	n	t	ã	e
t	i	?	o	?	m
	g				
	e				
	s				

Nunca disponha as palavras na vertical, nem que seja como uma brincadeira visual. O coitado do leitor vai ter de dizer as palavras como se estivesse no jardim da infância, pois foram destruídas as relações habituais de cada letra com a sua vizinha e com os espaços adjacentes.

Seu peixe: não desleixe nem  
deixe que ele se queixe

Evite gracinhas – a não ser que sejam adequados e esclarecedores, os trocadilhos depreciam a seriedade.





## Tipo nos "leads"

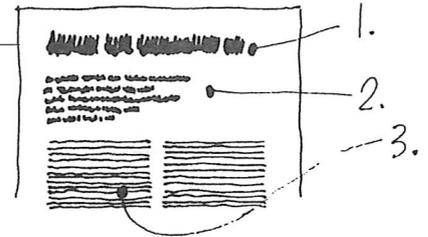
Um "lead" é uma ponte que tem uma seqüência de três passos:

O título (1) propõe uma idéia básica...

o subtítulo (2) destaca seu significado...

o primeiro parágrafo (3) anuncia sua utilidade.

Os "leads" personalizam o conteúdo, e com isso convencem o potencial leitor a entrar no texto. Eles vendem. Mas, se forem longos demais, ninguém vai se dar ao trabalho de lê-los.



Não desvalorize o subtítulo fazendo espalhafato, o que o levará a perder credibilidade. Nunca repita palavras do título nem antecipe as do texto que se segue. Isso incomoda os leitores, que sentem estar perdendo tempo.

Fonte: será que a do subtítulo deve combinar com a do título (só que menor) ou com a do texto (só que maior)? A escolha depende do estilo da publicação e também do fato de normalmente seu conteúdo ser associado mais ao título do que ao texto. Em qualquer caso, deve ser padronizada ao longo da publicação como uma característica de personalidade.

O tamanho do tipo do subtítulo é obviamente maior que o do texto, sinalizando sua importância. Mais vital ainda: ao varrer um subtítulo, seguramos a página a uma distância maior do que ao examinar o texto detidamente. Portanto, ele deve ser grande e com entrelinha generosa o suficiente para estimular uma leitura rápida – ainda mais se as linhas forem compridas.

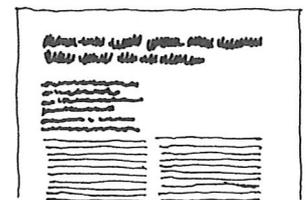
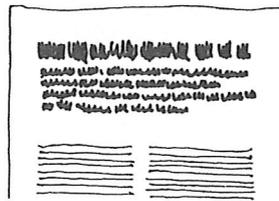
Subtítulos com linhas curtas ficam melhor irregulares à direita, para evitar espaços desiguais entre as palavras causados pela justificação do texto. O ritmo regular é essencial para uma leitura rápida e fluente.

“Este é inquestionavelmente o maior...”

Será que é mesmo?

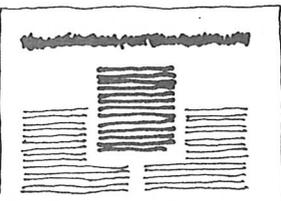
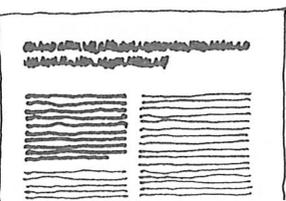
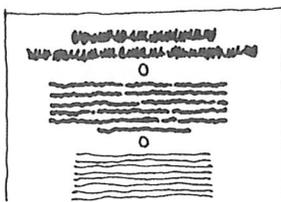
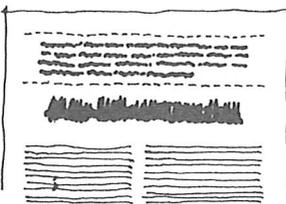
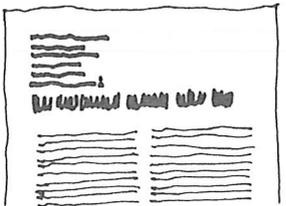
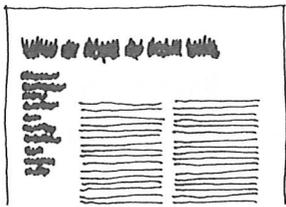
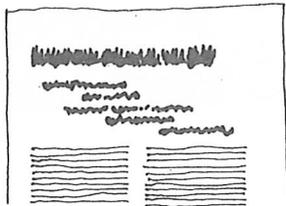
“Conte a eles o que você irá contar-lhes, depois conte-lhes, depois conte-lhes o que você lhes contou.”

O tradicional cinismo jornalístico que raramente funciona no ritmo alucinado de hoje em dia.



Você quer ter um espaço padrão entre as palavras especialmente em colunas estreitas





Quebre as linhas com sentido, frase por frase, para agilizar a compreensão, e faça-as fluir descendo a página informalmente.

Crie contraste de escala, cor e textura do tipo na página empilhando o subtítulo em linhas curtas e enfileirando-as ao longo do bloco de texto.

OLHOS são aberturas escritas para aparecer antes do título. Podem ser autocontidos (com uma pausa implícita antes do título) ou levar diretamente ao texto do título. O arranjo tipográfico responde a essa variação. A pontuação (: dois pontos, ... reticências) pode ser usada para preencher o intervalo entre a "abertura" e o título para o qual ela conduz.

SINOPSES são resumos compactos e autocontidos do artigo, que visam permitir uma consulta rápida. Recuperação de informação e procura de palavras-chave são fatores importantes. As sinopses devem ter informação clara e concisa, sem vestígios de se tentar vender nada. O aspecto formal combina com seu sério contexto acadêmico. Centralize-os para dar-lhes solenidade e justifique-os, pois texto irregular à direita é considerado frívolo. Colocado no alto da página, ajuda a sinalizar o início de outro artigo.

TRECHOS são resumos convencionais normalmente restritos a 120 palavras, sobre PROBLEMA/MÉTODO/TENDÊNCIA/RESULTADO/CONCLUSÕES em relatórios de pesquisa, ou sobre TESES/ARGUMENTOS em resenhas. Geralmente colocados como primeiro parágrafo, em bold, um tamanho maior que o do texto. (Centralizá-los e isolá-los é melhor: os leitores podem saltá-los com mais facilidade.)

# ENTRETÍTULOS E CAPITULARES

ENTRETÍTULOS CENTRALIZADOS OU ALINHADOS

Um *entretítulo negativo* **divide o texto**. O texto é escrito como texto corrido e, depois de pronto e diagramado na página, encaixam-se interrupções onde quer que fiquem bem. Alguma palavra ou frase significativa do texto é extraída e repetida. Os jornais costumavam seguir a “regra da nota de um dólar”, que exigia entretítulos a cada seis polegadas, quer fizessem sentido ou não. Essa manobra retroativa – embora tradicionalmente aceita – raramente funciona melhor do que um pensamento mais funcional.

Um *entretítulo positivo*  **sinaliza um significado**. Essa atitude combina mais com a necessidade atual de fazer o máximo possível de trabalho para os apressados leitores: simplificar, segmentar, categorizar... e fazer as coisas gritarem de maneira óbvia à primeira vista.

COMO CONTAR  
A HISTÓRIA

Um nível de leitura (o rápido) está interessado nas grandes idéias; o outro nível (o lento) pede os detalhes. Uma história geralmente é construída por uma série de segmentos em seqüência – cada um sinalizado por um título. O sentido de cada parágrafo dentro desses segmentos é dado pela primeira sentença.

A intenção do entretítulo é permitir que o observador “escaneie” os elementos em bold e **capte o essencial da história a partir de uma rápida olhada**. Permite-se que os leitores saltem aquilo que menos lhes interessa. A expectativa é que, ao colocar a sentença mais atraente primeiro, eles sejam seduzidos a continuar lendo. Os entretítulos devem ser aqueles pontos fascinantes colocados em poucas palavras e mostrados de modo que sejam notados.

A ELABORAÇÃO DA  
PUBLICAÇÃO

A dificuldade com esse estilo de pensamento e de escrita é que quem escreve precisa saber o que quer dizer antes de dizê-lo, para que possa estruturar a história em segmentos seqüenciados e lógicos. É claro que isso não se aplica a todos os casos, mas a maioria dos artigos hoje em dia não são peças literárias e portanto merecem esse tratamento. Essa solicitude se manifesta como algo amigável para o leitor.

O contraste faz o entretítulo sobressair. Pode-se fazer com que pareça diferente do texto em volta dele por meio de:

### **Bold**

Se o bold (negrito) for suficientemente intenso para criar bastante diferencial de cor, como ocorreu aqui (usamos Trump Mediaeval), então provavelmente essa é a melhor técnica. É aconselhável usar a mesma fonte tanto para o texto quanto para o título, o que dá à publicação uma personalidade distinta, identificável, mesmo mantendo-a simples.

### **Corpo**

Este foi um pouco exagerado: um corpo 14 para um texto em corpo 10 é um pouco demais, mas com certeza ele se destaca. O tamanho ficaria muito mais exagerado se o entretítulo fosse maior do que apenas uma palavra como este. Um corpo 12 funcionaria igualmente bem, talvez melhor ainda.

### **TEXTURA**

Embora não seja uma boa idéia abusar do recurso de colocar tudo em caixa alta, pois é difícil de ler. Isso não é problema para um entretítulo isolado, mas imagine quantos deles você não terá de acomodar. Então acaba virando um problema cumulativo.

### *Itálico*

Que é bastante usado porque se diferencia do redondo. O problema é que o itálico de algumas fontes é mais pálido que o redondo, dificultando perceber o contraste. Na maioria dos tipos sem serifa, o itálico é propositalmente feito da mesma cor, só que inclinado. Nesse caso, compense escrevendo um entretítulo de duas linhas, para que se destaque mais, ou faça-o um tamanho ou dois maior, ou mesmo disponha-o dentro de um espaço maior.

### **Tipo**

Como um sem serifa no contexto de um corpo serifado, a exemplo deste Helvetica cercado por Trump Mediaeval. Ou vice-versa: insira entretítulos serifados em texto sem serifa.

### **Texto negativo**

Mas atenção, porque isso pode ser impactante demais, especialmente se o fundo for preto, e não de um cinza deliberadamente atenuado.

### **Duplicar as linhas**

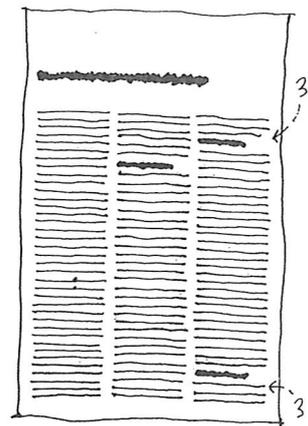
O que produz um ponto mais forte de contraste visual, ao mesmo tempo que diz mais – um recurso valioso para ajudar o leitor potencial a entrar no texto. Se usar entretítulos de duas linhas, evite os de uma linha só na mesma história. Daria impressão de bagunça.

Desenvolva um estilo e atenha-se a ele. Excesso de mudanças na sinalização confunde o leitor. Por outro lado, você precisa ter suficiente variedade para poder expressar diferentes gradações de ênfase. E, talvez, acrescentar alguma variação visual, embora, para nossa decepção, os leitores estejam menos conscientes desses refinamentos do que nós editores e designers. É bom que os leitores não percebam. Eles devem estar tão fascinados pelo conteúdo que nem se importem com o modo de apresentação.

Um mínimo de três linhas de texto deve aparecer acima de um entretítulo no alto de uma coluna ou abaixo de um entretítulo no pé de uma coluna. Essas três linhas mágicas incluem o entretítulo no texto e o fazem pertencer à coluna, funcionando como uma interrupção.



NAO



SIM

Um entretítulo no alto de uma coluna é um erro grave, especialmente se cair embaixo de um título: fica interessante demais e por isso atrai a atenção do olhar do observador diretamente para ele, fazendo com que seja tentado a saltar também a coluna da esquerda. E ainda poderia ser facilmente confundido com o início de uma outra história.



NAO



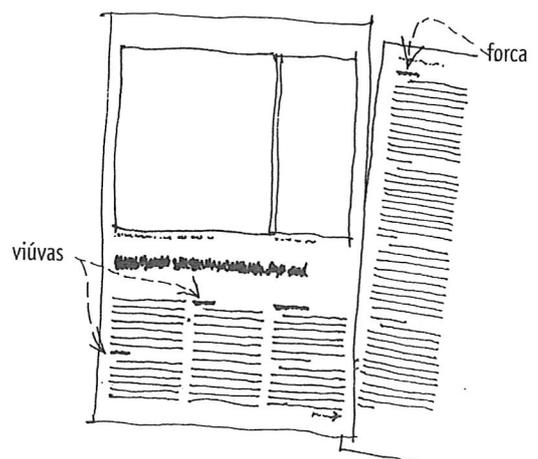
SIM



SIM

Misturar entretítulos de uma linha com outros de duas cria uma sensação desengonçada. Faça todos eles com uma ou com duas linhas, como for melhor em termos de texto. A consistência passa uma impressão de habilidade e cuidado.

Viúvas e forcas são sempre acusadas de "ruins" porque são fáceis de identificar e localizar. Não são de todo ruins, pois arejam um pouco a coluna de texto. Mas causam uma sensação incômoda de desarrumação quando aparecem no alto da coluna. (Forcas são viúvas levadas para a página seguinte.)



O posicionamento do entretítulo em relação ao texto é um detalhe importante. Nunca coloque o entretítulo perto do final de um parágrafo, como neste caso,

#### **Este entretítulo está no lugar errado**

porque vai parecer que pertence a algo a que não pertence – o final do texto anterior. Se você o fizer flutuar a meio caminho entre o parágrafo anterior e o seguinte, pode ficar bom e nítido, e pode ser a coisa mais fácil de conseguir enquanto se digita o texto no teclado, mas ficará neutro:

#### **Este entretítulo flutua a meio caminho entre**

O propósito funcional de um entretítulo é introduzir o material que vem depois, de modo que o leitor seja sutilmente encaminhado para lá, como neste caso:

#### **O entretítulo está no lugar certo**

Isso é suficiente no que diz respeito à relação com o texto de cima e o de baixo dentro da coluna. Vejamos agora a relação de sua posição com o que há dos lados.

Onde você acha que é o melhor lugar possível para se esconder um entretítulo? Jogado no meio do texto, para que afunde na areia movediça acinzentada da tipologia em volta dele. Embora o jovem professor do colegial tenha decretado que o centro é o lugar certo de se colocar título e você provavelmente tenha continuado a acreditar nisso desde então, é hora de reconsiderar. É estático, artificial, e acima de tudo ele esconde o

#### **Entretítulo centralizado**

Mas a leitura é um *continuum* linear que flui da esquerda para a direita, cada linha começando na extremidade esquerda. Para estimular que o processo de movimento do olhar se dê em ritmo regular, é muito mais aconselhável não quebrar esse movimento como a centralização faz, porque cada uma das quebras torna o leitor consciente do ato de leitura (e o ajuda a parar).

#### **O entretítulo alinhado à esquerda**

continua o movimento suave e consistente da leitura, ao contrastar o tipo negro contra uma única grande área clara à sua direita, que a torna mais dramática e visível. (A centralização divide o espaço branco em duas partes insignificantes.) Para conseguir a máxima visibilidade use um

#### **Entretítulo dependurado com recuo**

que salte aos olhos no espaço em branco à esquerda da coluna. Ele puxa o leitor para dentro do texto, aproveitando a curiosidade (desde que o entretítulo prometa algo interessante).

Algumas vezes você pode usar truques, como colocar o entretítulo alinhado à direita, com a margem direita da coluna.

#### **Entretítulo alinhado à direita**

Por quê? Para ficar diferente – o que pode ser uma razão sensata, nas circunstâncias em que você não tiver nada mais funcional em que se apoiar.

#### **Entretítulo com recuo grande**

Alinhe o entretítulo com o recuo, se ele tiver um tamanho incomum. O recuo normal é de um eme (ou seja, o quadrado do tamanho do corpo: se você está usando corpo 12, o recuo será de 12 pontos). Para uma quebra menos visível, você pode pensar em usar um

**Entretítulo embutido**, cuja leitura desemboca diretamente na sentença da qual ele faz parte. Ele grita menos do que um entretítulo isolado, mas essas palavras em bold é melhor que tenham sido escritas de modo que mereçam o destaque do bold. Uma variação disso é usar palavras numa frase autocontida, terminada com ponto:

**ENTRETÍTULO LATERAL.** É questionável, no entanto, se essas palavras isoladas poderão ser provocativas e informativas o suficiente para trazer as pessoas para dentro do texto. De qualquer modo, entretítulos laterais (como outros entretítulos) devem ser precedidos por uma fatia de espaço, e não devem ter recuo, se quisermos que cumpram sua função de chamar a atenção.

Você pode acrescentar um fio a um entretítulo para dar-lhe mais força, visibilidade, cor. Mas

---

#### **O fio deve ir em cima**

do entretítulo. Esse fio é um muro que separa um elemento do outro. E o que você quer é separar o entretítulo do texto anterior, não do texto que vem em seguida, pois este é o texto ao qual o entretítulo pertence.

#### **O fio não deve sublinhar**

o entretítulo, pois ele separa visualmente o entretítulo do texto correspondente.

Você pode também contar com uma solução poderosa ao pegar o entretítulo e empilhar suas palavras num bloco vertical, que é então inserido num espaço recuado na margem esquerda da coluna:

**Este é um pequeno entretítulo empilhado num recuo** Existe algum perigo em se fazer isso porque o “recorte” pode deixar a largura do texto tão estreita que crie um espaçamento ruim entre as palavras e/ou as letras. Portanto, só faça isso em colunas suficientemente largas para acomodar essas invasões.

Uma galeria de técnicas de entretítulos. Você pode criar infinitas variações dessas técnicas, a partir dos tamanhos, texturas e características das tipologias. Qualquer coisa é possível e tudo pode ser "correto". Não há nada proibido, desde que ajude a transmitir a mensagem. Ou pelo menos que não prejudique isso. E como poderia prejudicar? Ao causar uma ruptura tão grande e se adaptar de maneira tão desajeitada que desloque a atenção da mensagem atraindo-a para a própria técnica. Nunca ninguém deve comentar: "Olha só que entretítulo engraçado!".

## Capitulares

**C**apitulares são muito usadas no lugar de entretítulos porque dão cor e personalidade gráfica. Elas também chamam a atenção, acrescentam alguma força visual à página e podem ajudar a personalizar a publicação. São especialmente úteis porque na verdade não dizem nada, podendo ser colocadas onde quer que sejam necessárias visualmente. No entanto, isso é perigoso, porque elas também implicam que "alguma coisa nova está começando aqui" – portanto, é bom que seja assim, senão o leitor se sentirá enganado.

Elas são chamadas de "destacadas" quando estão assentadas na primeira linha, como a letra "C" acima. São embutidas no texto como "capitulares encaixadas", como o "O" abaixo.

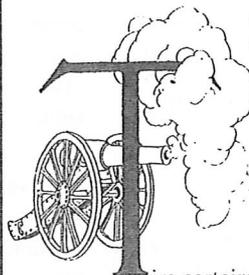
**O** espaço no qual elas se encaixam deve ser cuidadosamente dimensionado para acomodar as várias larguras dos caracteres do alfabeto (o I, por exemplo, é mais estreito do que o M).

---

**T**ambém devem estar alinhadas verticalmente de maneira a se encaixarem no texto com precisão. Nada é mais amadorístico do que capitulares que ficam flutuando desancoradas do texto ao qual pertencem.

---

Mas algumas sutilezas visuais podem também entrar em jogo. Note como o traço de cima deste T se alinha com o corpo do texto na primeira linha (as letras ascendentes saltam no espaço). Veja também como ultrapassa o espaço à esquerda, permitindo que a serifa embaixo se apóie na margem esquerda do texto. Esses são refinamentos que variam com o formato de cada letra. É aconselhável levá-los em conta quando as capitulares são muito grandes e chamam muita atenção.



Se quiser certo impacto quando você quer o máximo impacto: uma "capitular dependurada" colocada fora da coluna de texto, como esta.

**L** <sup>NÃO</sup> etras têm formatos que requerem cuidado especial, e as capitulares são grandes e portanto chamam muito a atenção. Como neste caso, em que a primeira linha do texto não invade o espaço deixado dentro do L.

**P** <sup>NÃO</sup>uxe as letras do texto para dentro do espaço que fica na parte de baixo do P, F e T, para que elas formem a palavra da maneira mais natural possível. No exemplo a seguir, a extremidade do texto não alinha com o traço inclinado da letra A. Isso tem importância? Tem.

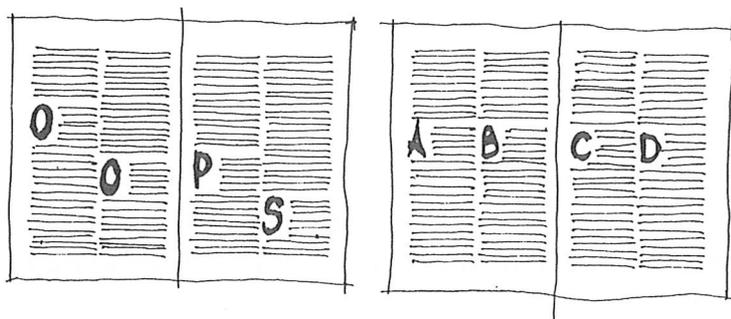
**A** <sup>NÃO</sup>dote como norma fazer sempre um esforço adicional para aprimorar os detalhes tipográficos. Vale a pena, pois faz o produto parecer bem acabado; e se ele passa isso, é provável que seu conteúdo intelectual também seja percebido como algo que merece credibilidade. O A pede que o texto forme uma pirâmide invertida, enquanto o V e o W pedem um perfil piramidal normal.

**L** etras têm formatos que requerem cuidado especial, e as capitulares são grandes e portanto chamam muito a atenção. Como neste caso, em que a primeira linha do texto invade o espaço deixado dentro do L.

**P**uxe as letras do texto para dentro do espaço que fica na parte de baixo do P, F e T, para que elas formem a palavra da maneira mais natural possível. No exemplo a seguir, a extremidade do texto alinha com o traço inclinado da letra A. Isso tem importância? Tem.

**A**dote como norma fazer sempre um esforço adicional para aprimorar os detalhes tipográficos. Vale a pena, pois faz o produto parecer bem acabado; e se ele passa isso, é provável que seu conteúdo intelectual também seja percebido como algo que merece credibilidade. O A pede que o texto forme uma pirâmide invertida, enquanto o V e o W pedem um perfil piramidal normal.

**Bom e ruim:** Veja como é muito mais fácil ler todas as versões à direita. É claro que dá muito mais trabalho do que simplesmente fazer um recorte padrão nas cinco primeiras linhas de texto, como nos exemplos da esquerda.



**Capitulares são armadilhas perigosas.** Tome cuidado para que elas não formem sem querer alguma palavra; não é preciso dizer que bobagens acontecem nas áreas mais visíveis das páginas. Evite também alinhamentos não propositais ("lápides de cemitério") ao longo da página.

**Linha lateral.** Esta é mais uma técnica de chamar a atenção para uma determinada parte do texto, usada geralmente quando se quer indicar uma alteração ou material novo num documento técnico. Não é muito comum em revistas, porque os editores e designers raramente lembram de usá-la. Se for desenhada à mão, em vez de uma linha vertical como essa à esquerda, implicará uma intimidade e um vínculo pessoal com os editores, como se fosse um comentário manuscrito à margem.

Grande idéia - vamos usá-la na próxima vez!

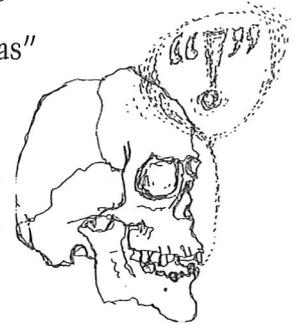
# CITAÇÕES ENTRE ASPAS

ASPAS, TRECHOS, FALAS

## A ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

Costumam ser usadas como chamariz quando não há fotos para despertar aquele interesse essencial do primeiro contato, mas são sempre melhores do que uma imagem de segunda classe.

Citações entre aspas, ou simplesmente "aspas" como se diz no jargão editorial, usam a sedução intelectual para trazer o leitor para dentro da história. Declarações provocativas ou cheias de imaginação despertam atenção, e se forem citações concretas de pessoas reais tornam-se uma forma irresistível de voyeurismo intelectual.



Como elemento visual, podem substituir, sem custo, outros recursos de arte (fotos, ilustrações), e, se inseridas com um padrão consistente, seu estilo visual torna-se uma das marcas que identificam a publicação. Mais que isso, elas quebram a intimidante e tediosa massa cinza do texto.

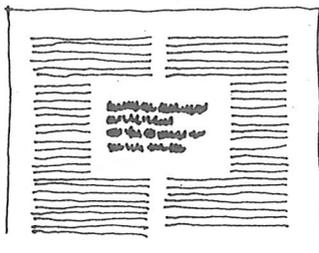
## COMO CONTAR A HISTÓRIA

Elas são úteis não só como chamariz, mas também deixam mais óbvio o valor-para-o-leitor: tornam a informação visível no nível da varredura rápida e conseqüentemente aumentam a velocidade da comunicação.

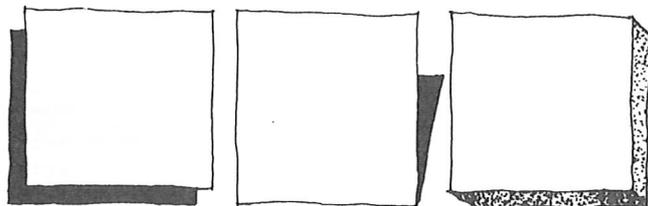
A eficácia das aspas depende da sua "substância". São palavras para se pensar a respeito e não apenas para passar os olhos por cima, por isso devem conter pensamentos ricos, desafiadores. Dê-lhes o tamanho que precisarem ter, pois seu sucesso depende mais do que dizem do que da maneira como são apresentadas na página.

Como têm de aparecer com suficiente destaque para cumprir sua função, devem ser compostas numa tipografia que as faça bem visíveis. Seu tamanho, cor (uma nuance ou uma gradação de preto) e textura devem distinguir-se o suficiente daquilo que estiver em volta.

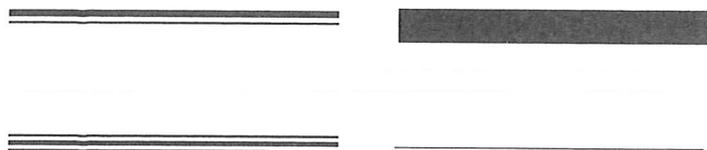
Evite repetir as mesmas palavras no texto: isso incomoda. Mas, se a repetição for inevitável, coloque a citação entre aspas bem longe do trecho em que ela ocorre no texto.



Isole a citação do texto que está em volta dela abrindo um fosso de espaço em branco. Não precisa ser muito largo, se suas margens externas definirem claramente uma figura geométrica simples.



Aprisione a citação em sua própria área definida: sombra de tinta, área de cor ou boxe (VER BOXES E FIOS).



Insira barreiras horizontais e faça-as simples ou elaboradas, de acordo com o estilo da publicação.

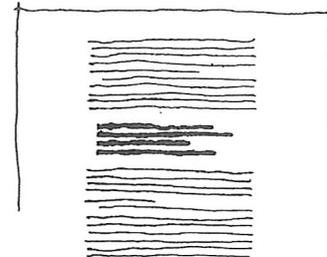


Exagere as aspas, elas podem ser função e diversão ao mesmo tempo. Comece a citação com 66 e termine com 99.

Esta linha foi composta em Trump, corpo 14  
 Esta linha foi composta em Trump italic, corpo 14  
 Esta linha foi composta em Helvetica, corpo 14  
 Esta linha foi composta em Helvetica italic, corpo 14  
 Esta linha foi composta em Centaur, corpo 14  
 Esta linha foi composta em Centaur italic, corpo 14  
 Esta linha foi composta em Centaur bold italic, corpo 14  
 Esta linha foi composta em Times Roman, corpo 14  
 Esta linha foi composta em Times Roman italic, corpo 14

Crie forte contraste compondo as palavras numa fonte e tamanho suficientemente grandes para indicar sua própria importância. O tamanho mínimo costuma ser 14 pontos, mas nada impede de usar um corpo maior para produzir maior impacto. Para citações que se estendam por mais de dois terços da página, provavelmente o mínimo será um corpo 18. No entanto, algumas fontes parecem maiores que outras apesar do mesmo tamanho em pontos. Oriente-se pelo aspecto visual.

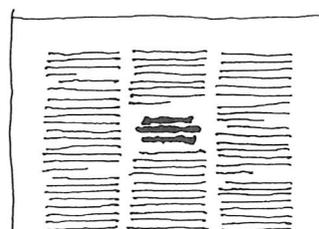
**Interrompa o texto corrido** com uma frase composta de modo a se destacar do que está em volta. Aqui, em **bold**, com recuo à esquerda, irregular à direita, contrastando com o texto normal, mais claro, justificado.



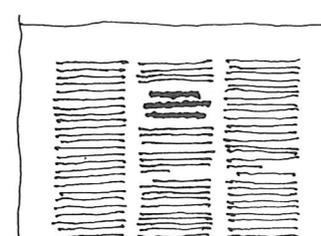
Use um **pensamento truncado** (mas com uma frase interessante) que seja parte do texto corrido, e enfatize-o com um corpo maior, cor e talvez até fazendo-o ultrapassar as margens da coluna. Pensamentos truncados ou incompletos trazem as pessoas para dentro do texto com eficácia até maior do que sentenças completas.



**Quebre um parágrafo** inserindo a citação entre aspas arbitrariamente dentro dele. Não coloque a citação entre um parágrafo e outro, onde poderia ser confundida com um entretítulo ou o início de novo artigo.

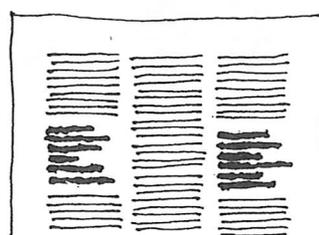


NÃO

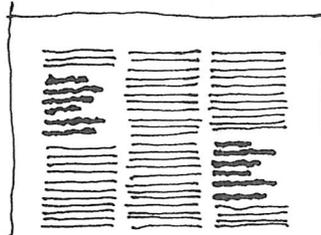


SIM

**Escalone o posicionamento** na página, evitando assim o alinhamento horizontal (tipo "lápides de cemitério").

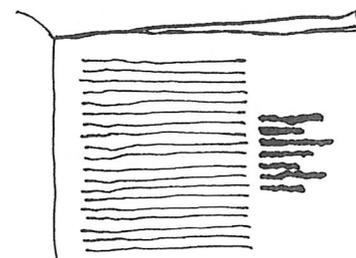


NÃO

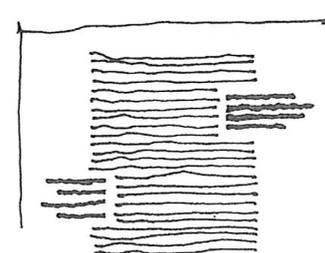


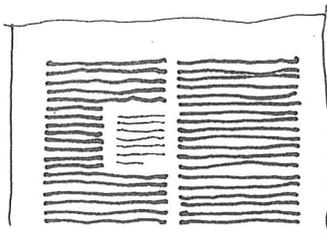
SIM

**Coloque as citações do lado de fora** da página. Além de serem mais visíveis aí, provavelmente vão competir menos com os títulos, geralmente colocados mais à esquerda.

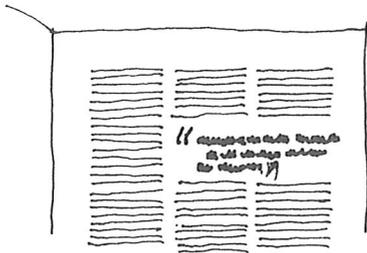


**Disponha a citação um pouco recortada** dentro da coluna se a margem for estreita demais, para permitir que fique flutuando solta. É melhor restringir isso à margem direita, embora na esquerda seja aceitável se não houver títulos por perto competindo.





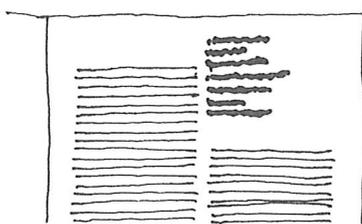
Faça a citação mais leve do que os elementos em volta dela. Optar pelo inverso do usual pode funcionar se a citação for encaixada num espaço apertado dentro das colunas de texto.



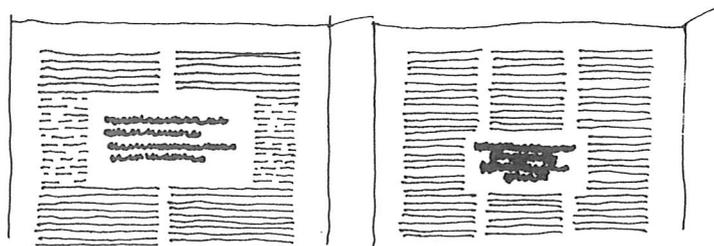
Coloque uma citação esparramada perto do alto da página, para que o texto embaixo não seja saltado por engano.



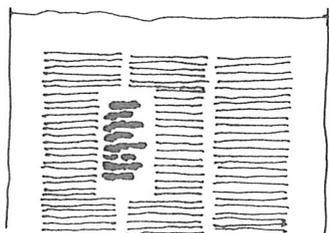
Uma citação na margem superior tem a máxima visibilidade, mas não divide o texto embaixo dela nem o embeleza com uma mudança de "cor".



Empilhar uma citação no alto da página tira partido da maior visibilidade da margem superior, mas pode ser confundida com o título de uma nova história.



Uma citação entre colunas vizinhas tem uma desvantagem que pode ser evitada: os recortes às vezes criam colunas estreitas demais que comprometem a legibilidade. Faça esses recortes altos e estreitos, em vez de atarracados e largos.



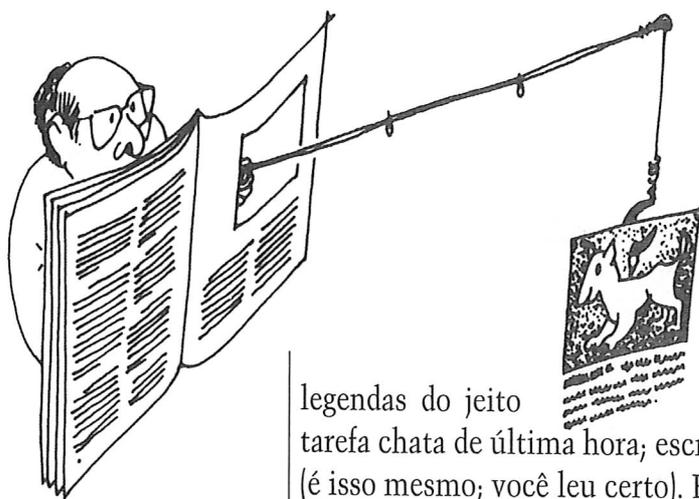
Uma citação comprida e estreita inserida entre colunas estreitas causa impacto visual, especialmente se o contraste de cor for acentuado. Evite deixar as partes estreitas da coluna tão estreitas que forcem uma variação muito perceptível no espaçamento entre palavras e letras.

As legendas das fotos são as palavras mais importantes de uma página. Conseguem o maior índice de leitura, porque as pessoas olham primeiro as fotos quando abrem uma nova página. Depois procuram a explicação, já que as imagens são rápidas, divertidas e despertam *curiosidade*. Portanto, a imagem junto com sua respectiva explicação é um par usado para fisgar a pessoa que folheia sem compromisso e fazer com que leia.

## A ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

O fato de uma publicação ser percebida como “interessante” ou “chata” tem muito a ver com a atmosfera e com as expectativas. Se estiver amarrada com imagens e explicações irresistíveis e fascinantes para o seu público, com certeza será bem-sucedida no mercado. Não se trata aqui de relações públicas superficiais, mas de edição hábil – e design! –, com base no conhecimento dos interesses do público e na intenção de servi-lo com eficácia.

Se as legendas forem manipuladas e posicionadas de modo padronizado, o padrão ajudará a criar uma imagem positiva da publicação. A consistência dá unidade. Mas não seja rígido em relação a isso: se precisar quebrar um padrão para esclarecer um ponto, faça-o, mas esteja ciente de que pagará um preço.



## COMO CONTAR A HISTÓRIA

legendas do jeito tarefa chata de última hora; escreva-as antes de começar o texto (é isso mesmo; você leu certo). Elas devem conter o melhor do melhor, as jóias de informação mais impactantes, novas, fascinantes e valiosas, escritas de modo que o leitor fique ávido por mais detalhes... razões... antecedentes... – tudo o que possa motivá-lo a entrar no texto. O que elas dirão e como você vai mostrar isso deve ser planejado junto, a partir do momento em que começar a trabalhar a história.

Não sente para escrever as tradicionais, como aquela



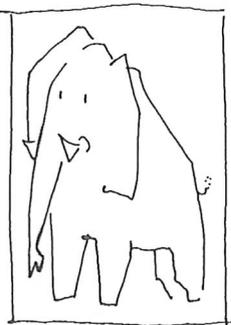
O carpinteiro está segurando o martelo na mão esquerda, o que quer dizer que ele provavelmente é canhoto.

Pense no par foto/legenda como uma só unidade de informação intelectual. Aqui a legenda está embaixo da imagem, como seria de esperar. Mesmo assim, ela fica isolada: descreve a imagem como se a observasse de fora. O resultado é que, para ligar as palavras à imagem, temos que examinar, analisar, observar e pensar, até entender as implicações.

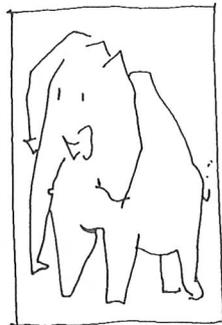


O carpinteiro está segurando o martelo na mão esquerda, o que quer dizer que ele provavelmente é canhoto.

Aqui, palavras e imagem idênticas são entretecidas numa entidade integrada, só pela disposição das palavras. Esta mensagem combinada é mais fácil captar depressa, pois foi tornada óbvia. A rapidez e clareza estão a serviço do leitor.



**Desastre ecológico ameaça a África**



**Elefantes estarão extintos em 2050**

A foto de abertura deve atuar junto com palavras destacadas. Certifique-se de que o título e a foto de abertura se reforçam mutuamente, de modo que *o título serve também como legenda da imagem*. Examine-as como uma entidade: será que  $1 + 1 = 3$ ?

(Dispense totalmente a legenda normal para a foto climática de abertura, se possível, ou tire-a do caminho para que não interrompa o fluxo de pensamento da foto... para o título... para o subtítulo, se houver... e então para dentro do texto.)

**Teórica, não envolvente:** Aqui, a imagem do elefante transmite alguma africanidade vaga, simbólica, mas tem pouca relação óbvia com as palavras do título. É claro que podemos imaginar o que é. E a foto de um elefante é sempre intrigante. Mas por que não associar a idéia à imagem de modo que seja impossível deixar de perceber sua inter-relação? Ajuste as idéias às palavras para que façam sentido juntas.

**Direta, irresistível:** Aqui, a foto é também o assunto das palavras, portanto a mensagem da imagem e das palavras é clara e direta. As implicações relativas a "o que tem aí que me interessa" são que os elefantes estarão extintos num futuro próximo, por isso nossos netos não terão o privilégio e o prazer de ver nenhum deles em carne e osso, menos ainda na natureza. Esse aspecto vital da história pode constar do subtítulo ou da primeira frase do texto.

Deixe as legendas tão longas quanto necessário (mas não mais do que isso). Ignore regras sobre um máximo de três linhas e bobagens desse tipo. Se precisar dizer um monte de coisas de cara, faça isso. Se houver pouco a ser dito, não estique para preencher um comprimento prescrito. Isso será percebido como uma atitude correta que cria confiabilidade. *Permita que o comprimento das legendas varie*, porque a elegância é menos importante do que o assunto.

Imagine que a primeira frase de uma legenda é um título que define o assunto de uma história própria. Isso força você a destacar o significado da foto e o aspecto "o-que-tem-aí-que-me-interessa" da história.



**JOSÉ DIAS** está expandindo suas atividades graças aos ganhos crescentes. Sua premiada vaca Mimosa produziu tão mais que o esperado, que ele decidiu...

NÃO



A **VACA MIMOSA** tem produzido tão mais que o esperado que seu dono, o fazendeiro José Dias, está expandindo suas atividades graças aos ganhos crescentes...

SIM

Comece com uma citação provocante da pessoa retratada e então dê o nome da pessoa no fim da citação. As palavras que estão no início e no fim de um bloco de texto são as mais percebidas.

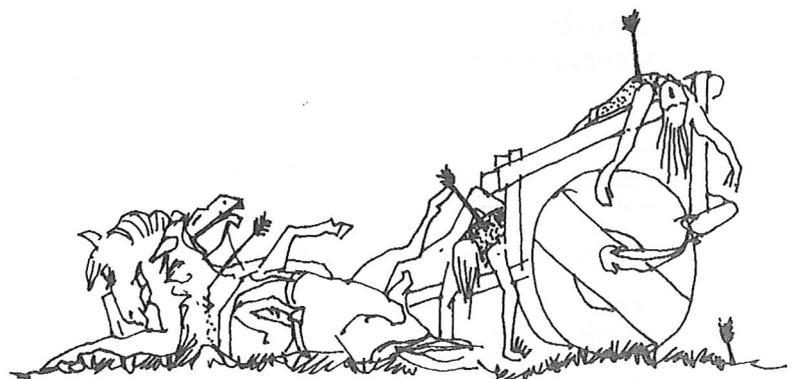


"Quando estiver com raiva, conte até dez antes de falar; se a raiva for muita, conte até cem", de *Dez cânones a observar na vida prática*, de Thomas Jefferson.

Não menospreze a inteligência do leitor descrevendo o óbvio. Evite dizer "acima", "abaixo", "à direita", "à esquerda", mesmo considerando que "a gente sempre fez isso assim, será que eu não devia fazer também?". Se essas muletas são necessárias, então é sinal de que a legenda está no lugar errado. Refaça o leiaute de modo que cada foto com sua legenda seja visivelmente uma só unidade de informação. Evite também dizer "da esquerda para a direita". Todo mundo pressupõe isso, exceto quando a imagem é tão complicada que fica essencial dar a direção de identificação.

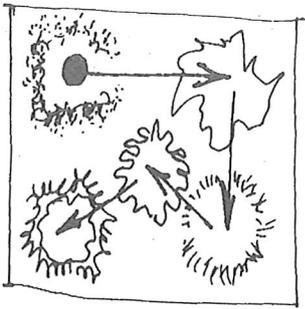


Da esquerda para a direita, Zenaide de Sousa, seu marido Pedro (ou Escovão, por causa do bigode), com seus filhos Pimpãozinho, Pedro Jr. e Maria.

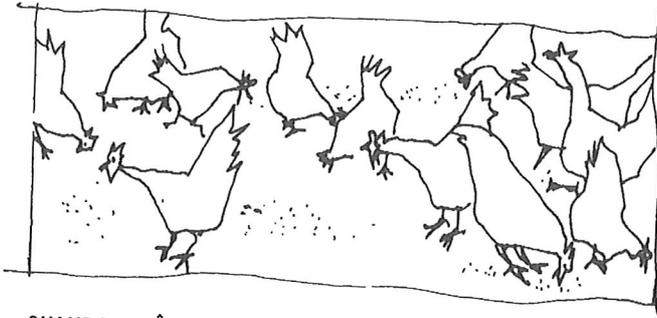


Faça uma pergunta provocadora para disparar a curiosidade ou intrigar o leitor. Deixe as pessoas iradas: se você for brando, não causará impacto nenhum.

Quem precisa de revólveres? Satisfaça seu sonho de machão de modo igualmente sangrento com um bom e velho arco e flecha que mata de jeito mais limpo que bala. Além disso, você tem a inigualável emoção de se aproximar de sua vítima sem ser visto antes de atirar e depois pode ver o sangue esguichar de perto.



Refira-se aos elementos na seqüência esperada: da esquerda para a direita, no sentido horário a partir do alto, à esquerda. Se for complicado, dê pistas para o leitor acompanhar, mas elas serão mais irritantes se você disser "o rapaz de gravata-borboleta" em vez de "o terceiro a partir da esquerda".



Não cite o nome do fotógrafo colocando-o no final da legenda. Isso interrompe o fluxo de excitação. Coloque o crédito em corpo pequeno ao longo da foto ou em algum lugar padronizado da página.

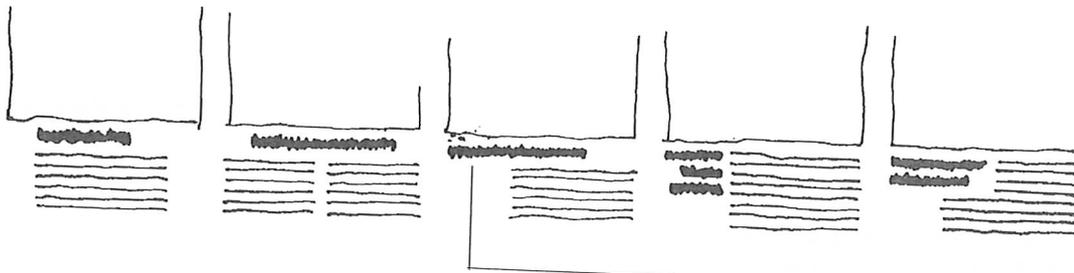
**QUANDO VOCÊ TIVER** comida suficiente no chão, as galinhas vão voltar para o quintal para ciscar.

Certifique-se de que as palavras fazem sentido quando usar bold no início. O objetivo do bold é atrair a atenção e seduzir o leitor superficial por meio de algo irresistível. Você perde a chance se o que disser for vazio. Teste as palavras lendo-as em voz alta. Se não fizerem sentido, reescreva a legenda.

"**QUANDO VOCÊ TIVER**" não significa nada por si, por isso a importância que lhe é dada pelo bold é desperdiçada e o leitor é enganado. Uma legenda mais atraente poderia começar assim:

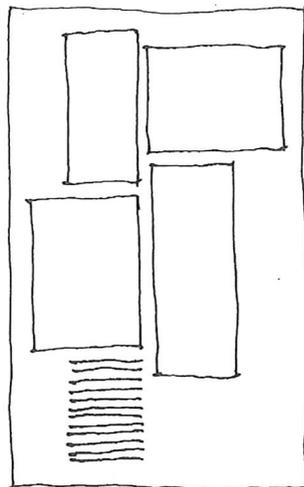
"**GALINHAS ADORAM** quando há muita comida pelo chão e então voltam ao quintal para ciscar".

Evoque o clima da foto no estilo do texto. Atmosfera e nostalgia dão maior impacto à imagem, aumentando seu apelo e seu poder de convencer o leitor a ler.

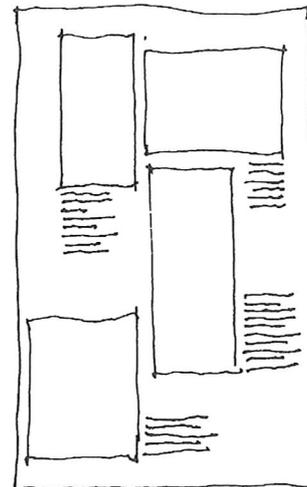


Use um título quando a foto e sua legenda constituírem uma pequena história em si. A relação mais clara e eficaz é quando as palavras ficam embaixo da foto. Evite separar o título da legenda a não ser que ele seja visualmente muito forte.

Cada foto merece sua própria explicação mesmo que fique mais bagunçado e acrescente mais elementos. Evite juntar as legendas num só bloco em outro lugar da página – embora isso melhore a aparência. O trabalho extra de ficar procurando as explicações é um incômodo que aquele que olha rápido sentirá. A longo prazo, o que importa mais: o design da página ou a satisfação do leitor? Pense bem e então tome a decisão.



NÃO

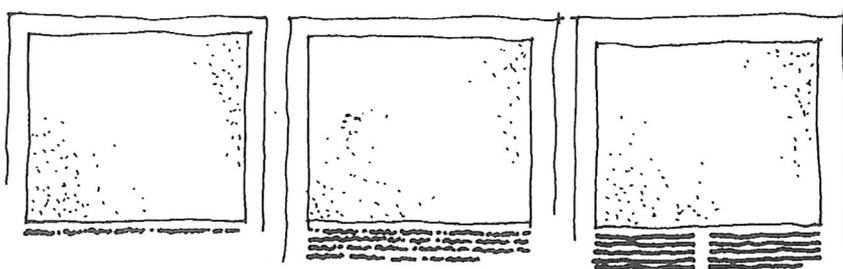


SIM

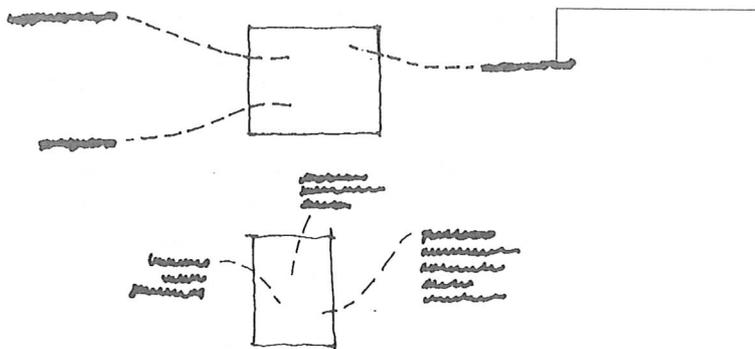
Use uma fonte que contraste com o texto para que a legenda fique fácil de encontrar. Não existe “certo” ou “errado”, mas apenas algo adequado ao jeito da publicação específica: escuro sem serifa contrabalança imagens coloridas; itálico clarinho dá mais elegância. Em qualquer caso, deve ficar fluente e fácil de ler.

Coloque a legenda onde as pessoas procuram por ela: embaixo da foto. É muito útil fazer com que as palavras sejam encontradas imediatamente. Coloque-as em outro lugar só quando houver uma forte razão funcional para isso.

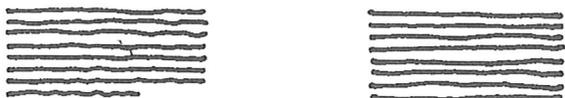
1. O melhor lugar para uma legenda (pois olhamos primeiro para a imagem e depois procuramos a explicação embaixo dela).
2. Segundo melhor lugar para uma legenda (porque escaneamos da esquerda para a direita quando não encontramos o que procuramos embaixo da imagem).
3. Terceiro lugar para uma explicação (embora apenas quando for necessário, quando não houver espaço embaixo ou à direita).
4. Legendas em cima das imagens com demasiada frequência são saltadas. Por que correr o risco?



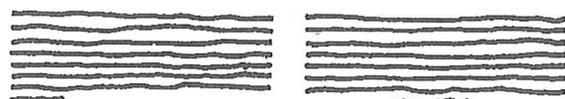
Uma legenda de uma só linha pode ter qualquer comprimento porque o leitor não precisa voltar tudo atrás até a extrema esquerda para achar o início da linha seguinte. Legendas de várias linhas não devem ter mais de 60 caracteres (uma dúzia de palavras) de comprimento de linha. Isso também é flexível, depende do tamanho do tipo, da entrelinha, da normalidade da fonte, do brilho do papel etc. Se o senso comum sugere que o comprimento da legenda é excessivo – ou você sente algum desconforto –, então divida-a em duas partes.



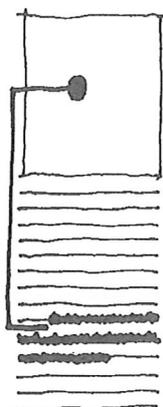
Transforme anotações factuais em "chamadas" indicadas nas fotos por um fio. Elas são mais rápidas, mais intrigantes e transformam a ilustração num "infográfico" organizado ou tabulado que reduz o esforço do leitor – um serviço poupa-tempo muito apreciado.



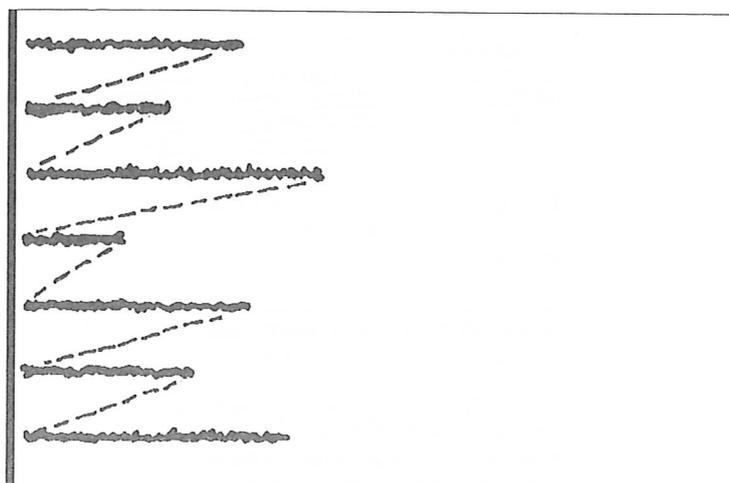
Preencha a última linha para criar um bloco claramente justificado. Esse é um refinamento difícil de conseguir sem uma cuidadosa reescrita, mas pode valer o esforço, se você quer uma aparência de alta qualidade.



Centralize a última linha numa legenda justificada para dar uma sensação histórica, antiquada. Mas certifique-se de que a linha é suficientemente curta para que o truque possa ser notado.



Enterre a legenda no meio do texto que a acompanha mas chame a atenção para as palavras-chave colorindo-as (ou fazendo-as em bold) e puxando um fio da imagem até as palavras.



Alinhe as legendas à esquerda, irregulares à direita. A margem esquerda nítida torna a leitura mais fácil porque o leitor sabe para onde deve voltar para encontrar o início da linha seguinte.

Contraste a textura irregular das legendas não blocadas com a geometria mais rígida das colunas de texto. Isso dá arejamento, variedade, leveza.

Achamos que essas verdades são evidentes por si mesmas; que todos os homens nascem iguais; que são dotados por seu criador de certos direitos inalienáveis; que entre esses estão a vida, a liberdade e a procura da felicidade;

Justificado, 10 paicas (artificial, espaçamento forçado entre as palavras).

**Quebre as linhas com sentido.** Não force a linguagem a caber num espaço artificial predeterminado; faça em vez disso o espaço se adequar à linguagem. Ao espelhar a estrutura da linguagem, a informação fica mais rápida e fácil de entender. Será que importa tanto (é só uma legenda)? Multiplique essa sutil melhora pelo número de legendas na edição e isso se torna um auxílio óbvio para a rapidez e compreensão do leitor.

**Coloque as palavras perto da foto de modo que pertençam uma à outra,** obviamente com uma só unidade de informação.

**Separe a legenda do texto embaixo dela por um amplo fosso de espaço branco.** O sentido disso é enfatizar a unidade de informação foto/legenda contrastando-a do texto corrido que costuma rodeá-la.

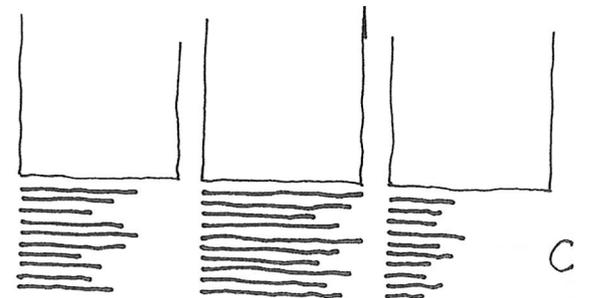
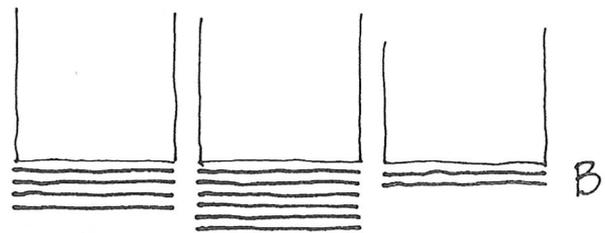
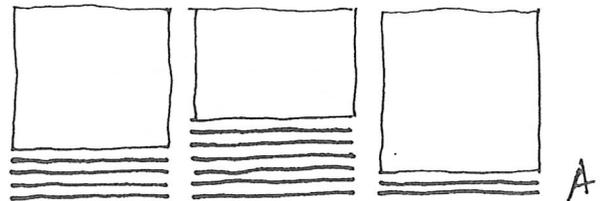
**Explore a vantagem secreta da não-justificação:** a flexibilidade do comprimento da legenda. Você pode variar o número de palavras e mesmo assim manter o número de linhas, deixando algumas legendas com linhas mais compridas e outras com linhas mais curtas, como for necessário. É mais fácil e faz com que uma bagunça potencial pareça nítida e controlada.

Achamos que essas verdades são evidentes por si mesmas; que todos os homens nascem iguais; que são dotados por seu criador de certos direitos inalienáveis; que entre esses estão a vida, a liberdade e a procura da felicidade;

Alinhado à esquerda, irregular à direita, máximo 10 paicas (ainda forçado, mas com espaço entre as palavras estável e sem entreletra artificial).

Achamos que essas verdades são evidentes por si mesmas; que todos os homens nascem iguais; que são dotados por seu criador de certos direitos inalienáveis; que entre esses estão a vida, a liberdade e a procura da felicidade;

Alinhado à esquerda, irregular à direita, quebra de linhas com sentido, frase a frase, refletindo a linguagem falada.



**A** Degrada a dignidade das fotos com um corte arbitrário só para conseguir alinhar as legendas por baixo.

**B** Deixa uma margem desarrumada embaixo das legendas (o que cria um aspecto ainda pior numa página com outros elementos).

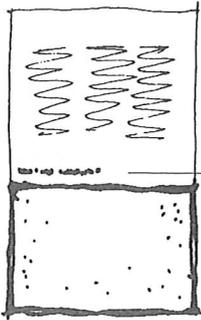
**C** Camufla as diferenças de comprimento das legendas dividindo o texto no mesmo número de linhas, mas variando o comprimento de cada linha para acomodar as palavras.



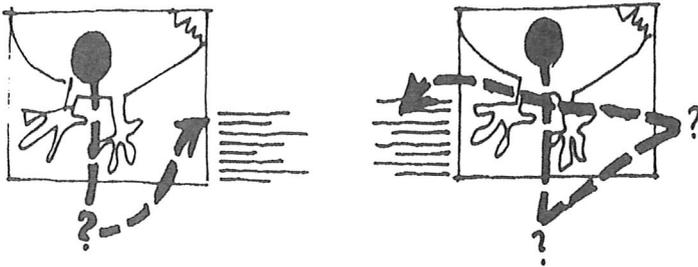
**Alinhado à esquerda** é mais fácil de acompanhar, porque o olho sabe para onde ir ao voltar para a esquerda (mesmo que as linhas pareçam bem cheias de palavras, desde que não haja linhas demais). Sem dúvida, as legendas **irregulares à esquerda** intimidam um pouco quando as linhas são muito compridas, há muitas delas e a variação dos recuos é grande. O que você está lendo agora não é o que realmente gostaria de ler, não é?

Não há problema quando a legenda é pequena como esta, disposta em linhas curtas com recuos relativamente discretos.

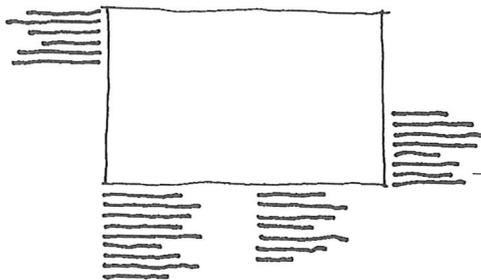
Coloque as legendas alinhadas à direita, irregulares à esquerda, apesar da regra de bom senso de que são mais difíceis de ler do que as irregulares à direita. Associar legenda e foto pelo alinhamento vale o risco se houver poucas linhas (cerca de oito) e forem curtas (perto de três palavras). Faça o teste do chato: você leria isso bem?



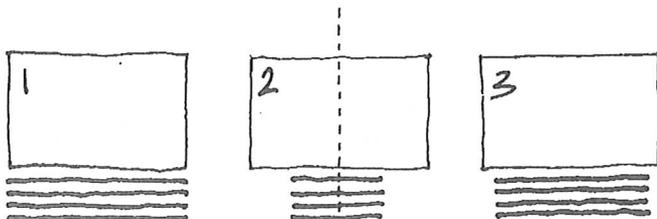
**Nunca ponha a legenda em cima da foto** porque as pessoas não irão vê-la. Corra o risco só se não houver outro lugar para colocá-la porque a foto sangra para baixo (veja nota sobre isso na página 137; repetimos aqui porque é muito importante).



Coloque a legenda à direita, se não houver lugar embaixo. Olhamos primeiro a foto, espiamos em baixo para achar a explicação, depois nos movemos para a direita pois estamos habituados à seqüência esquerda-direita. Se ela tampouco estiver ali, então procuramos na extrema esquerda. Se não estiver lá, desistimos. A maioria das pessoas salta as legendas que estão sobre as fotos.



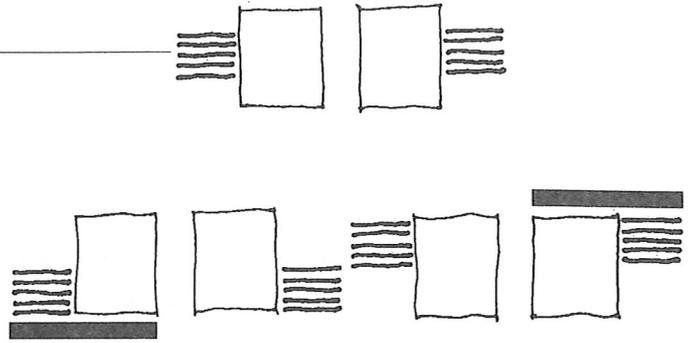
**Divida as legendas em segmentos** e coloque-os em torno da ilustração, de modo que cada segmento fique o mais perto possível daquilo a que as palavras se referem.



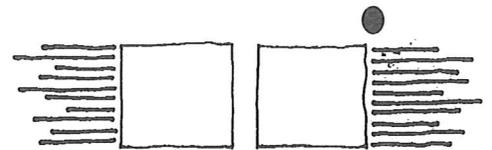
Margens e cantos quadrados (1) passam a idéia de habilidade e precisão, sendo interpretados como credibilidade e confiabilidade. Se quiser a legenda mais estreita, faça-a bem mais estreita (2). Os minúsculos espaços em (3) parecem ter sido roídos por um rato.

**Centralize a legenda embaixo da foto** mesmo que isso resulte numa mancha sem graça. Na verdade, isso cria um eixo que une foto e legenda. Ela poderia também ter a mesma largura da foto, ou ser bem mais estreita, pois os pequenos espaços vazios dos lados ficam patéticos quando são insignificantes demais.

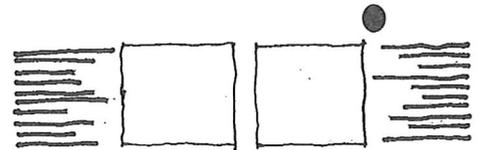
Centralizar a legenda ao lado da foto no sentido norte-sul provavelmente vai parecer ainda mais desarrumado do que centralizá-la embaixo dela, por causa dos insatisfatórios espaços que sobram. Melhor subir a legenda ou descê-la para alinhá-la com o alto ou o pé da ilustração. O alinhamento contribui para fazer com que "pertencam uma à outra".



Use sempre a "margem regular" para unir a legenda à foto. Se você puser a margem irregular junto à foto, ficará um espaço de separação grande e bagunçado, e elas não parecerão pertencer uma à outra tão obviamente como quando você une as duas faces retas.

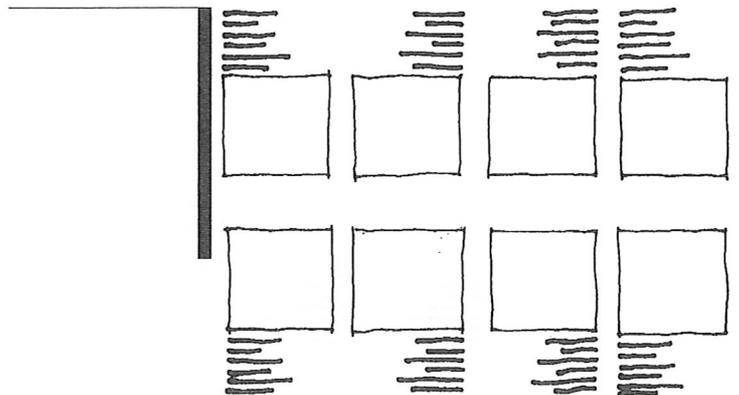


A margem alinhada da legenda fica junto à foto, para que uma grude na outra. Isso é melhor do que...

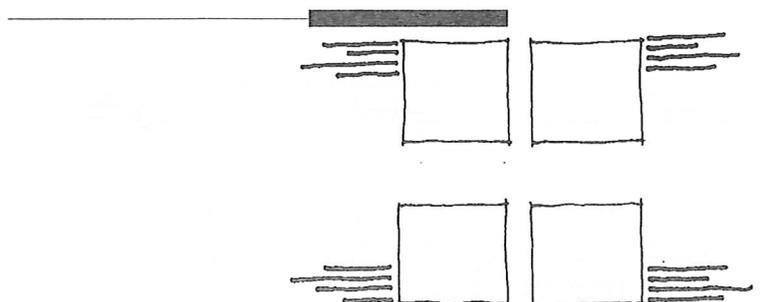


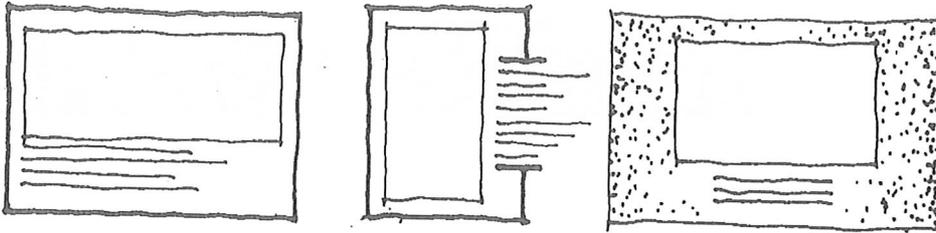
... deixar o lado irregular da legenda encostado na foto, pois o espaço desarrumado entre elas separa uma da outra.

Alinhe um lado da legenda com uma das margens verticais da ilustração. A idéia é ancorar as palavras à imagem o mais claramente possível. Isso funciona tanto se as linhas estão justificadas como se são irregulares, mas é mais enfatizado com linhas irregulares (e é sempre melhor com as legendas embaixo e não acima das fotos).

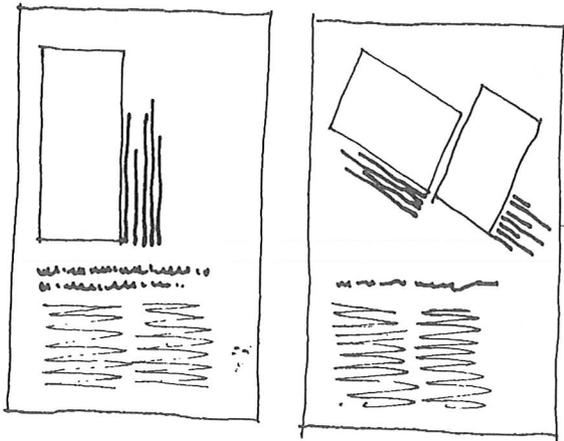


Acerte a linha de cima ou de baixo da legenda com a margem superior ou inferior da foto para enfatizar sua interdependência. Além disso, escolha a "margem regular".





Aumente o efeito da unidade de informação imagem/explicação capturando e explorando o espaço em volta. Blocos com fundos, cor, sombreamento, molduras, barras, sobreposições... qualquer coisa serve (mas será que é o caso?).



Deixe as palavras paralelas à margem da foto se esta estiver de lado ou inclinada na página. As palavras pertencem à foto, não à página. Ao orientá-las na mesma direção, você funde a foto e as palavras que a acompanham numa só entidade. Mas reserve truques como esse para ocasiões inevitáveis.



Esta legenda está sobre-impressa ou impressa por cima de um fundo claro. Ela tem legibilidade razoável apesar do corpo ser pequeno e fino. Mas quando vai em cima de uma área escura pode ser ilegível. Neste caso o melhor é invertê-lo ou fazê-lo saliente do fundo.

Imprima legendas sobre imagens com muito cuidado. Os tipos foram feitos para ser lidos. Não há desculpa para a ilegibilidade. As palavras só devem ser colocadas contra um fundo suave, nunca um fundo cheio de coisas.

**Lembrete:**

aumente o tamanho do corpo  
 coloque a tipologia em bold  
 acrescente entrelinha  
 encurte as linhas  
 passe para um tipo sem serifa

aumente o tamanho do corpo  
 coloque a tipologia em bold  
 acrescente entrelinha  
 linhas mais curtas  
 passe para um tipo sem serifa

Compense a maior dificuldade de leitura, assim como o risco de uma impressão ruim (isto é, quando as letras têm falhas), sempre que o tipo for aparecer contra um fundo que não seja branco.

“*Imagens são diferentes de palavras, assim como os cheiros diferem dos sons. As palavras apelam mais ao intelecto, as imagens às emoções. Quais são as melhores fotos de um desastre de avião? Uma meia dependurada num galho de árvore ou uma boneca com o rosto quebrado. Elas dizem mais do que palavras – mais ainda do que fotos de corpos dentro de sacos sendo carregados morro abaixo.*” — LINDA ELLERBEE, jornalista

## A ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

Imagens são a primeira coisa que vemos numa página. São rápidas, emocionais, instintivas e despertam curiosidade. Elas introduzem o observador na informação. Devem ser usadas com um propósito estratégico, não apenas para dividir o texto ou deixar a página menos sem graça. Não são elementos subordinados, portanto não devem ser tratadas como tal. Publicações são uma mescla – uma parceria – entre o visual e o verbal.

## COMO CONTAR A HISTÓRIA

Existem três tipos de fotos e ilustrações.

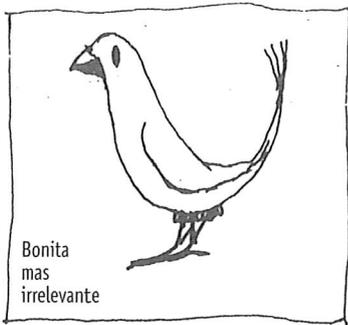
*Imagens de clima emocional* são fotos ou ilustrações conceituais estimulantes. Seu objetivo é causar impacto, intrigar, seduzir e desse modo capturar os leitores, por isso qualquer coisa vale. Talvez um termo melhor para defini-las fosse *chamariz*.

*As imagens informativas* são as documentais, factuais, realistas. Devem ser tratadas de modo simples, direto, para manter a credibilidade.

*As circunstanciais* são as imagens mediócras com as quais deparamos sempre. Podem ser as melhores disponíveis, mas não merecem destaque especial. Deixe-as pequenas.

Cada uma tem sua legitimidade e precisa ser reconhecida pelo que é, para que possa ser tratada adequadamente.



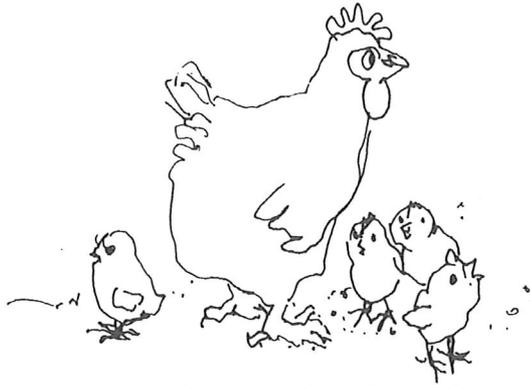


Bonita  
mas  
irrelevante

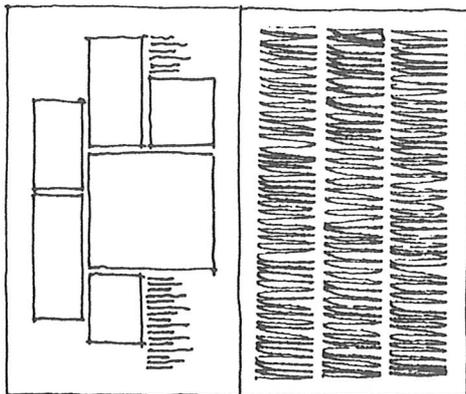
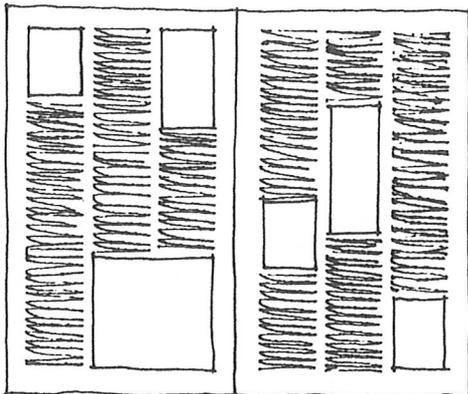


Feia  
mas  
interessante

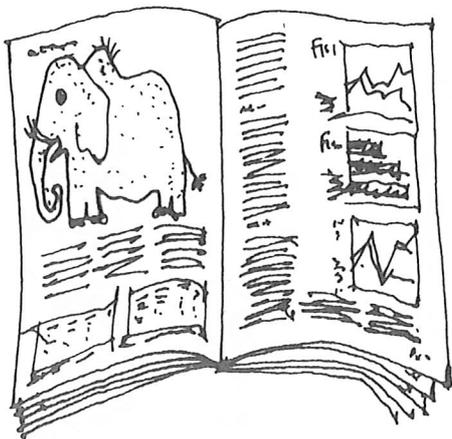
Escolha as imagens por serem significativas, não por sua beleza. Obviamente, é melhor que sejam bonitas, mas beleza costuma ser uma consideração secundária. Pergunte-se primeiro se a imagem contribui para a razão de ser da reportagem, da história, do artigo ou da mensagem. Se, além disso, for bonita, maravilha!



Dê destaque à imagem significativa tanto em tamanho quanto em localização. Use as demais imagens e idéias no grupo para dar-lhe apoio (a isso às vezes se chama de "o princípio da galinha e seus pintinhos"). Construa o leiaute em torno desse ponto focal. Obviamente: isso deve resultar de um acordo entre editor e designer.

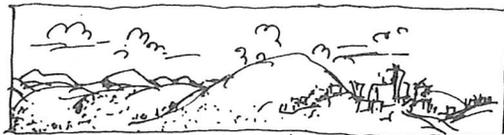


Junte imagens pequenas e forme um bloco de impacto para tirar o máximo partido de sua força combinada, em vez de salpicar a página com elas isoladas. Os leitores potenciais olham primeiro os elementos não verbais; assim, se o recurso impressiona à primeira vista, será registrado e tornará a revista mais "interessante".



Qualquer coisa inesperada em seu contexto causa impacto e portanto seduz. Um elefante surgindo de repente no meio de páginas de tabelas e gráficos de estatísticas estimulará até o estatístico mais dedicado e absorto. Seja ousado e aproveite imagens arriscadas.

Use palavras que dirijam o observador para o que você quer que ele perceba. Cada um interpreta uma imagem do seu jeito. Portanto, explique cada foto com palavras – individualmente. A intenção dessas duas imagens é ilustrar a eficácia do corte: paisagem horizontal, jogador de basquete vertical. Mesmo havendo outras interpretações possíveis, uma interpretação hipotética foi colocada em itálico, na forma de diálogo interior.

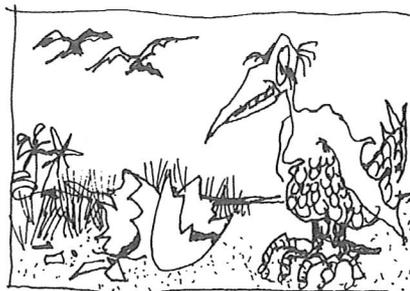


*"Olha só que paisagem bonita... me lembra as pedras da serra gaúcha... são pedras calcárias... tem um monte de carneiros por lá... e o tempo muda de cinco em cinco minutos... lembro de um piquenique maravilhoso lá com... deve ter sido em 97... como o tempo voa..."*



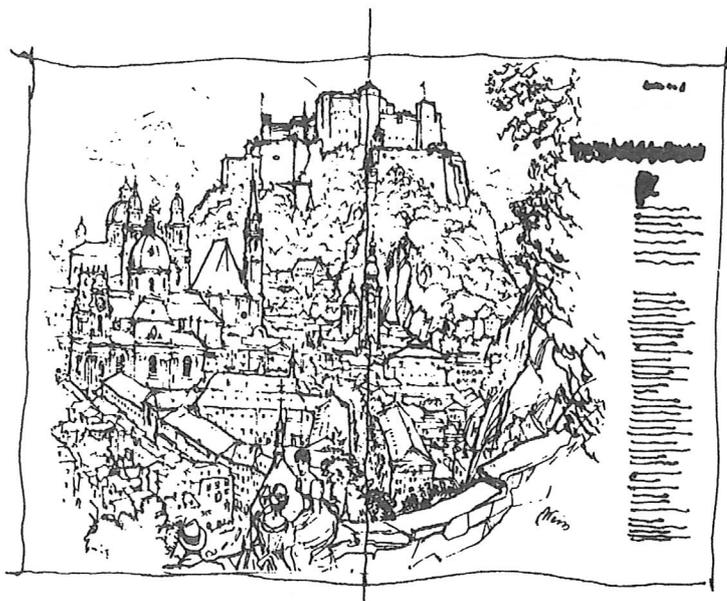
*"Que garoto alto, deve ter uns catorze anos, imagino... o que será que fez ele ficar alto assim? Muito hormônio... Olhe como ele pula... vai ver que o tênis ajuda... espere ele chegar aos quarenta anos... rapaz, aí muda tudo..."*

Coloque as imagens em cima do texto que se refere a elas. As imagens despertam curiosidade e emoção, por isso use-as como gancho para mergulhar os leitores na história. As pessoas olham primeiro as imagens, depois costumam procurar a explicação embaixo delas (ver página 137 e o resto do capítulo LEGENDAS).



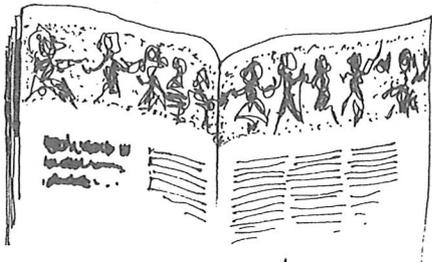
Filhote de pterodáctilo chocado por 11 milhões de anos

Atravesse a dobra com um elemento grande. Ele vai ampliar a escala da impressão e mudar a forma da dupla, fazendo-a parecer uma imensa página horizontal composta de duas pequenas verticais. A força supera a interrupção criada pela dobra, portanto, não se preocupe com desalinhamentos de impressão porque ninguém os percebe. Mas cuidado: a dobra às vezes arruína a parte importante da imagem, como ocorre aqui com o castelo de Salzburgo.

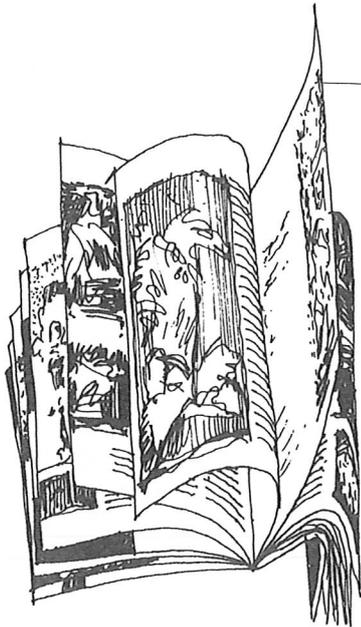


Faça cortes radicais. Livre-se de coisas que dispersam ou são irrelevantes e torne visível apenas a parte significativa. Sacrifique a imagem sem dó, para destacar o sentido. Comece no ponto focal dela e venha para fora até achar o ponto de corte adequado. Então pare. Procure adequar o formato da imagem à mensagem e não à área na qual ela será inserida.

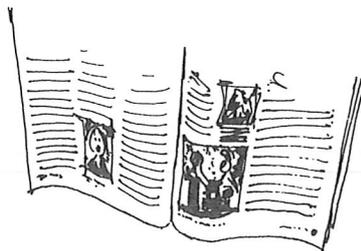




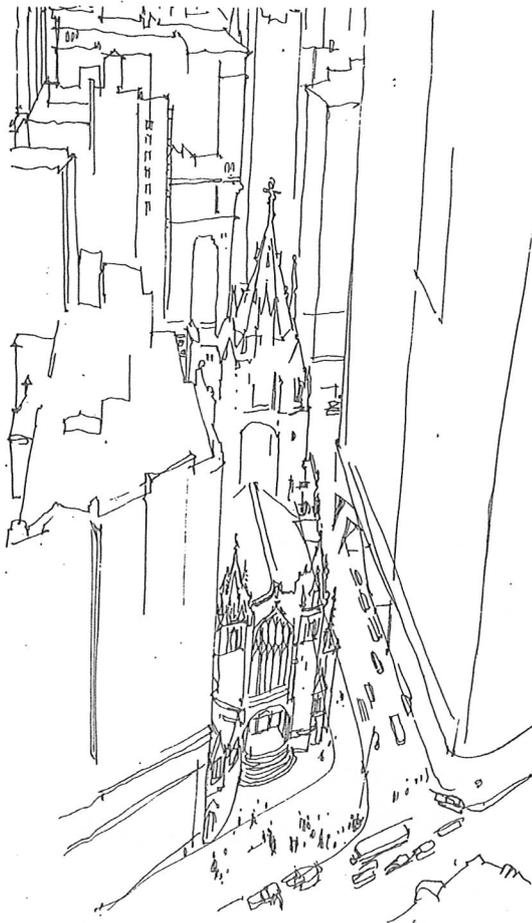
Coloque as fotos ao longo da parte superior, pois é para onde olha quem folheia as páginas ao abrir a revista pela primeira vez. Aproveite ao máximo a qualidade magnética das imagens de atraírem as pessoas para dentro da revista.



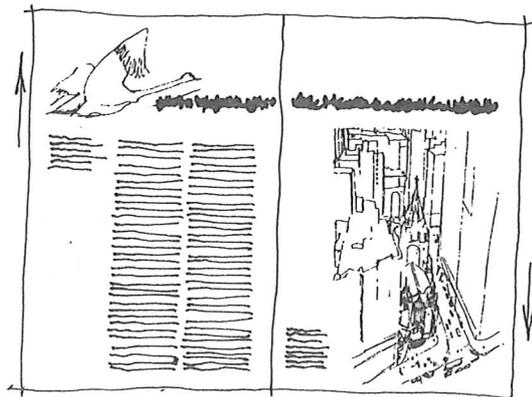
Coloque as imagens na parte de fora das páginas para que se destaquem ao ser folheadas ou percorridas rapidamente pelo investidor ainda indeciso, que deve ser convencido por elas a virar um comprador... e depois disso ser transformado em leitor.



Esconda imagens sem importância no pé da página, pois pouca gente olha essa parte. É para onde devem ir aquelas fotos sem graça mas inevitáveis de gente se cumprimentando e sorrindo forçado ou recebendo algum prêmio.



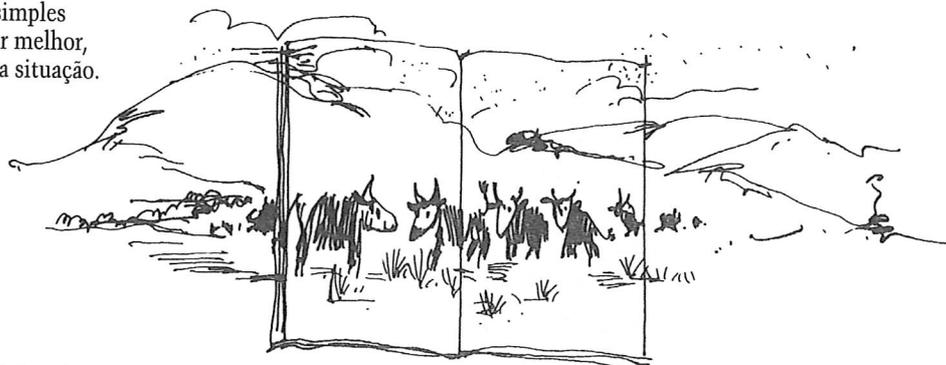
Relacione a direção inata da imagem com sua posição na página: o que se olha de cima para baixo fica melhor no pé da página, o que é visto olhando para cima, no alto da página. Essa lógica amplia o impacto e a ilusão criada pela página e também permite obter uma dupla mais poderosa.



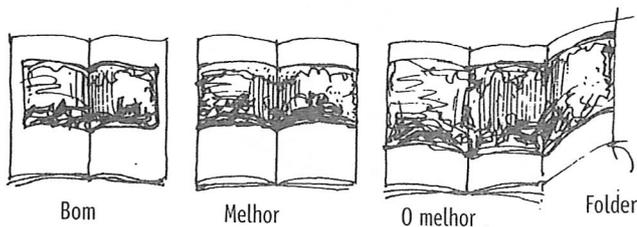
Enfatize o fluxo esquerda-direita e virando-a-página dirigindo intencionalmente o olhar para fora da página. Esqueça ditames preconceituosos de que "as pessoas devem olhar para a dupla". É confortável fazer as pessoas olharem para a dupla, mas o conforto não deve ser o principal critério, e sim a comunicação dinâmica. Isso requer usar toda a técnica disponível, mesmo que quebre as regras.

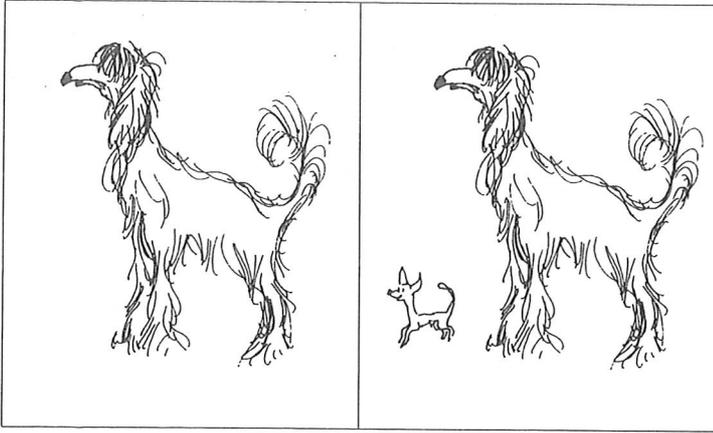


Molduras em volta de imagens são úteis mas perigosas. Se forem em bold ou coloridas, chamarão a atenção para si mesmas, mas podem dar personalidade se usadas de cabo a rabo. Molduras leves definem margens de áreas claras. Molduras limpas e simples costumam funcionar melhor, mas tudo depende da situação.



Sangre para obter máximo impacto. Os sangramentos fazem a imagem continuar na imaginação para fora e além do corte. Sangre grande, não sangre pequeno. Sangramentos em pequena escala quase não são notados, especialmente se a margem for estreita. (Ver MARGENS.)

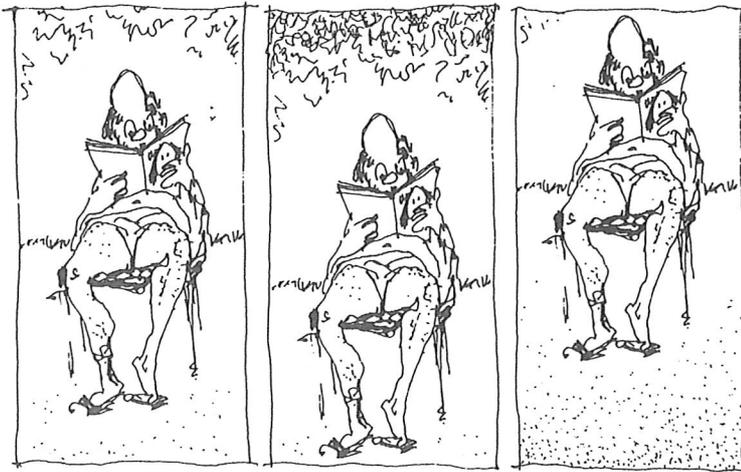




Faça fotos grandes parecerem maiores contrastando-as com fotos pequenas (ver ESCALA GRANDE). O afegão parece maior quando perto do chihuahua. Evite preencher o fundo ou a área em volta. Essa interferência visual diminui a importância das fotos e costuma reduzir o impacto intelectual do todo – embora possa aumentar seu interesse visual. Mais uma vez: o conteúdo se sobrepõe à forma.



Dê à foto o tamanho que sua importância mereça, mas nunca amplie uma foto só para preencher o espaço disponível. Grande é igual a importante, pequeno é igual a sem importância. Procure ampliar as fotos o suficiente para que os detalhes apareçam com clareza, quando o propósito delas for informar.



Composição com centro inexpressivo faz com que a foto simplesmente fique lá, como um fardo ou um tronco. Desloque o horizonte: se o céu for importante, o horizonte deverá ficar mais baixo. Se o chão for importante, eleve o horizonte para o alto da página. Pontos de vista inesperados dão vida a um assunto comum: ponto de vista da minhoca, vista aérea, de dentro para fora...



Fotos de pessoas devem ser espontâneas, naturais, francas. Não devem ser fotos de pessoas autoconscientes de estar sendo fotografadas. E uma revista tampouco é lugar para fotos de documento de identidade. Credibilidade e realismo dependem de conteúdo emocional e também de explicarmos por que o assunto é interessante. O boneco deve traduzir isso.

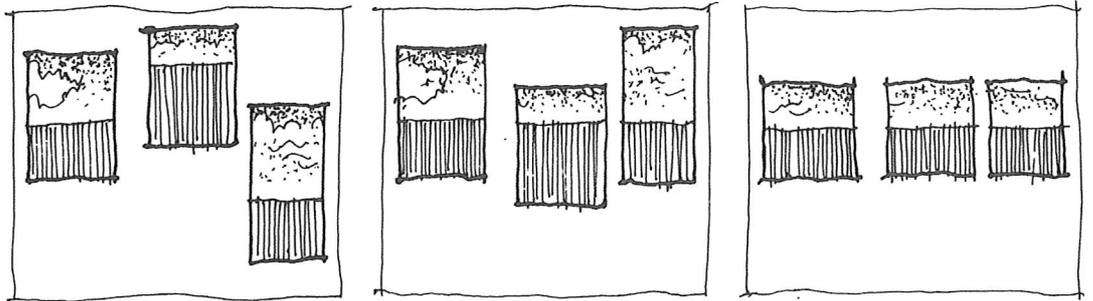
NÃO

SIM



Imagine o papel como uma parede vazia... ... na qual alguém abre duas "janelas"... ... para que você possa ver uma vista lá fora.

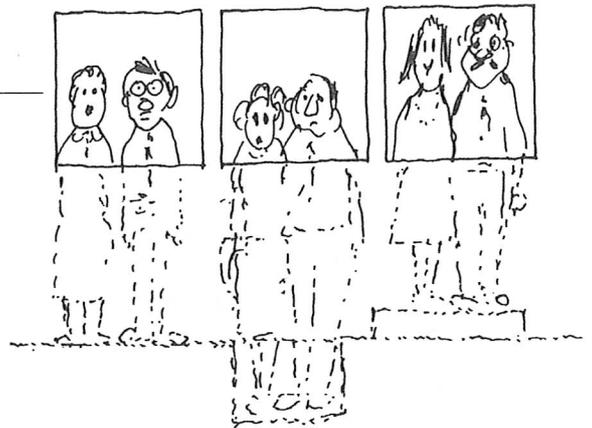
Explore as relações entre "janelas" adjacentes. O que é uma foto impressa senão uma ilusão - uma versão em miniatura - da realidade vista através de uma janela?



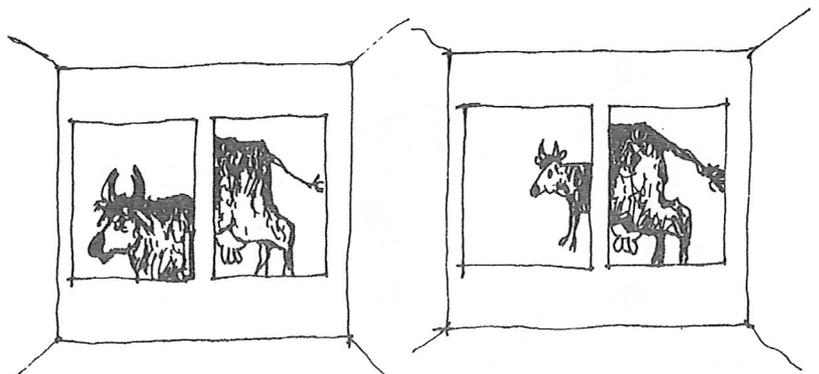
Nada unifica as vistas destas três janelas... ... aqui a linha do horizonte define o posicionamento... ... o alinhamento cria um efeito foto-janela.

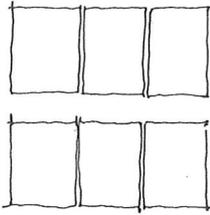
Alinhe os horizontes em fotos adjacentes. E leve em conta também o formato das fotos.

Alinhe o nível dos olhos das pessoas, pois ele equivale à linha do horizonte quando não há linha do horizonte visível. Quando esses níveis não se alinham, temos a incômoda sensação de que alguma das pessoas tem os pés enterrados no chão ou de que subiu num caixote.

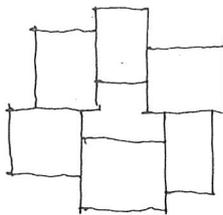


Relacione a escala dos assuntos em fotos vizinhas para que façam sentido juntas. Elas devem se relacionar internamente, em tamanho, assim como externamente, como retângulos na página.

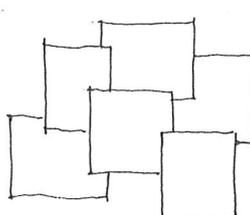




**Arranjo geométrico.**  
Regular e sem graça. Não inspira muito, mas talvez faça todo o sentido numa seqüência.

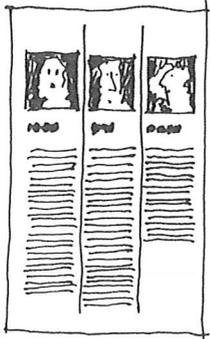


**Unidas pelas margens.**  
O grupo é visto como um objeto unificado, uma declaração, uma coisa autônoma.

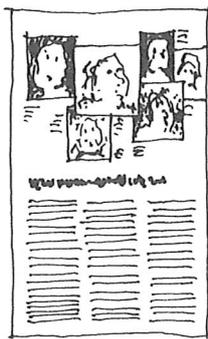


**Unidades sobrepostas**  
do centro para fora, como cachos de uvas, acrescentam movimento e congelam as imagens.

O grupo é um ponto focal, um nexo de significado. Um bloco espremido é uma manobra editorial potencialmente muito mais útil para focalizar a história e criar impacto concentrado do que simplesmente para amontoar algumas imagens só porque assim elas parecerão mais bonitas e fortes em conjunto. Razões e intenções editoriais devem comandar o jeito como as fotos são combinadas. Bonecos, por exemplo:



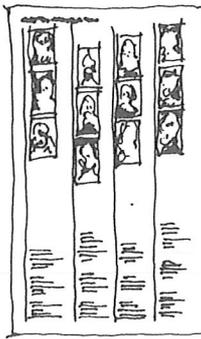
Bonecos enfileirados num alinhamento geométrico disfarçam a variedade de comprimentos de texto.



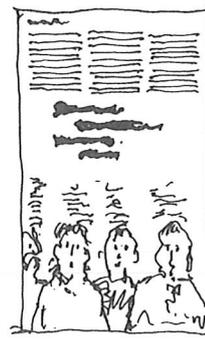
Bonecos sobrepostos (note que o maior é supostamente o mais importante).



Bonecos silhuetados, sobrepostos e compostos em escala variada para criar um agrupamento naturalista.



Bonecos divididos por fios verticais. Parecem espetos de churrasco verticais para algum anuário.

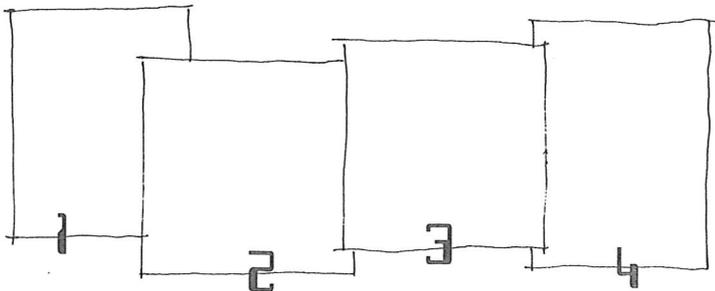


Bonecos empurrados para o pé da página para dar realce às suas falas que flutuam acima deles.

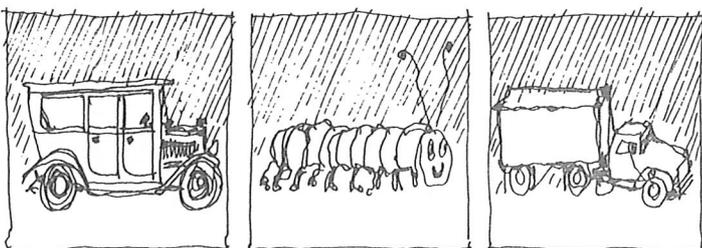


### Dicas para arranjos lógicos

... afinidade natural de assunto. Relações, idades, interesses comuns...

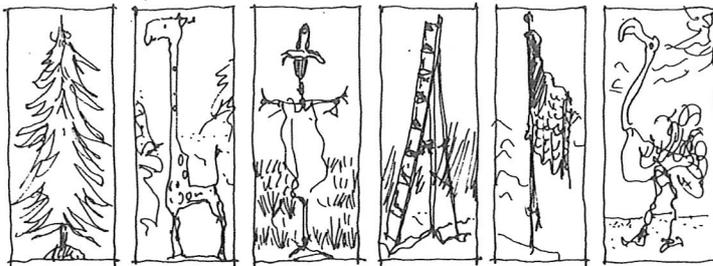


... organização seqüencial. Identificação verbal ou por números; símbolos de associação como & ["e" comercial], colchetes, parênteses ou mesmo símbolos matemáticos como  $x + x + x - y = <z...$

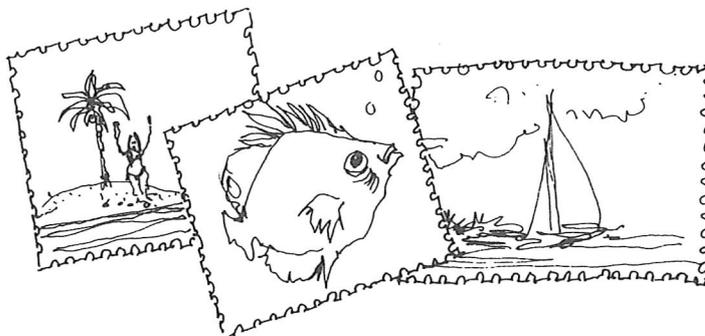


... fundo em comum, seja ele significativo (como uma cortina de fundo simbólica) ou meramente superficial em comum, como uma cor, textura, listras...

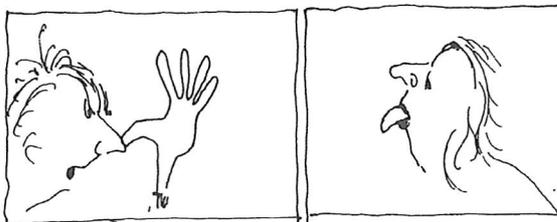
... forma em comum. Alto e estreito, curto e atarracado, circular, ou tudo cortado em ângulo. Ou levado um passo adiante e combinado com a direção na qual as fotos foram tiradas: tudo em vista aérea, ou no ponto de vista da minhoca...



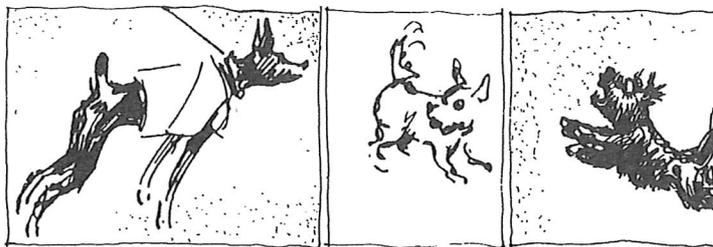
... temas visuais como selos de correio, fotos em álbum, tiras de filme numeradas, fotos em molduras ou com margens denteadas...



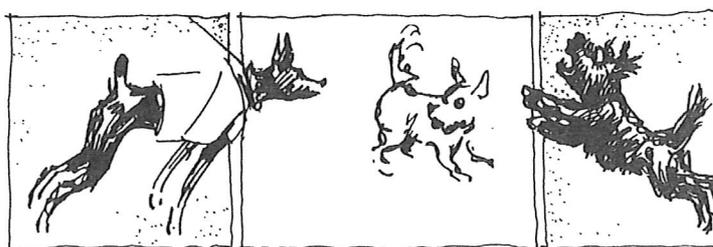
... pessoas reagindo umas às outras de maneira amistosa ou não, em imagens contíguas...



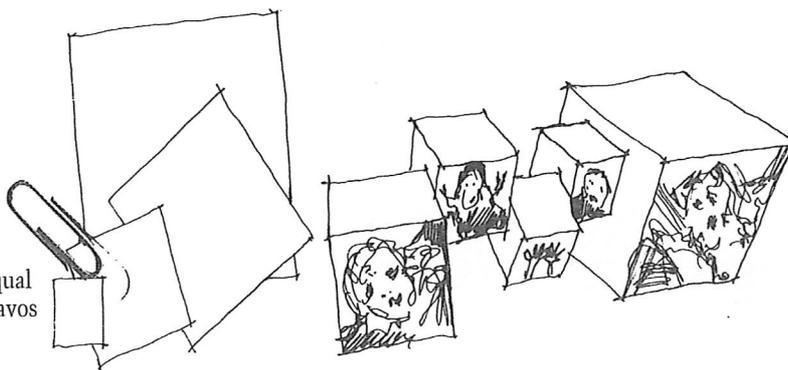
... movimento dentro das imagens que leve o olhar a acompanhar a ação conforme o assunto salta de uma imagem para a vizinha...



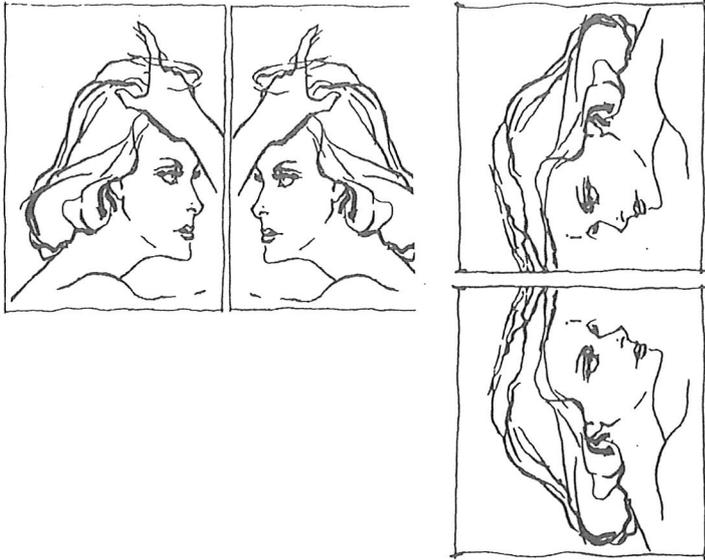
... um elemento transbordando e invadindo a imagem vizinha, para enfatizar e dramatizar o movimento e a direção...



... sucessão mecânica. Maço de papéis unidos por cliques, uma mão, junção mecânica...

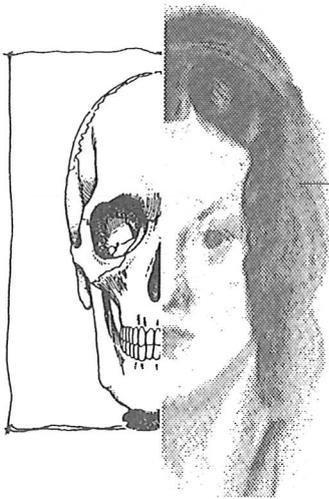


... encaixe numa matriz. A superfície torna-se a forma na qual as fotos são inseridas. Caixas, favos de mel, telhas etc.

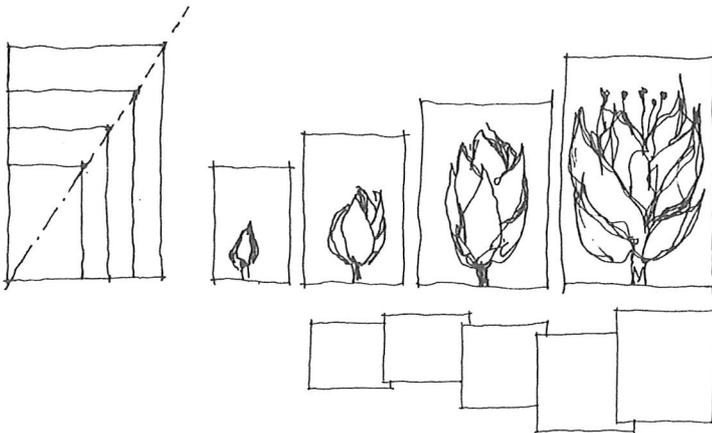


**Imagem em espelho:** inverter o original cria a ilusão de duplicação, oposição. Espelhe a imagem lateralmente e de cima para baixo: reflexo no lago? Cuidado com botões do lado errado... e palavras ETNAID ARAP SÁRT ED.

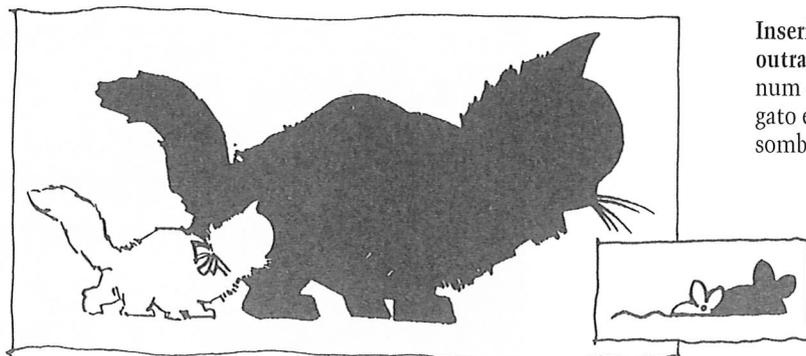
**Advertência:** Usar um truque uma vez pode funcionar, mas da segunda vez ele tem metade do efeito. Usá-lo mais de duas vezes provavelmente não dará efeito nenhum, pois os leitores passam a perceber o truque como tal e isso faz com que se desinteressem.



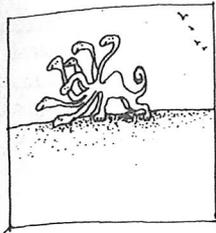
**Juntar metades de imagens:** desde que tenham afinidade de formato e de sentido (pró/contra, gordo/magro, feio/bonito, jovem/velho, vazio/cheio, antes/depois, dentro/fora).



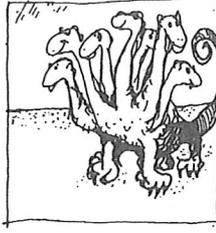
**Aumentar o tamanho** enfatiza o crescimento. A diminuição torna óbvio o encolhimento. Levando um passo adiante e usando a sobreposição implicamos um relacionamento muito mais íntimo. Além do fluxo, pode ser interpretado como de/para, antes/depois, causa/efeito.



**Inserir uma imagem pequena em outra grande** implica uma relação num contexto mais amplo. O gato está caçando o rato, mas as sombras tornam a cena sinistra.



1: Uma hidra de sete cabeças a distância. Não assusta: estamos seguros do lado de cá da parede, olhando-a através da janela da foto.



2: Ela chega perto, cresce em tamanho, e nosso nível de conforto diminui, especialmente porque ela parece vir em nossa direção.



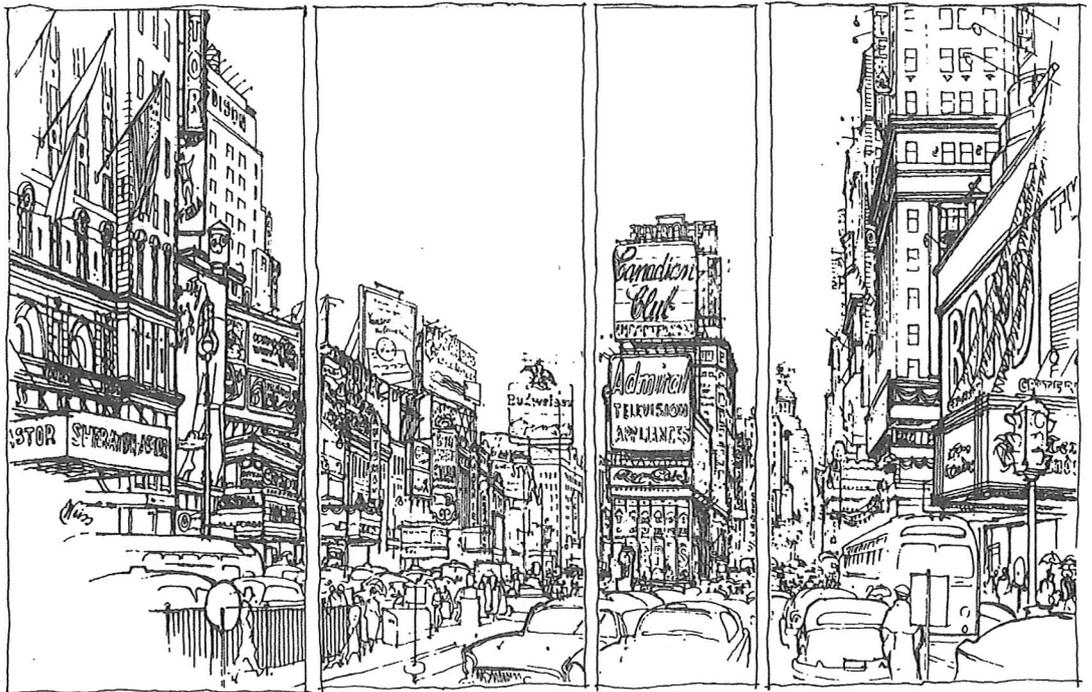
3: Agora ela andou de lado até a nossa janela, suas cabeças olhando para dentro, checando se algo comestível está dentro - do lado de cá da parede.



4: Opa! Uma das cabeças quebrou o vidro, penetrou no nosso lado da parede e está no quarto conosco! Tudo bem que ela sorri - mas o seu bafo!

**Elementos-chave** cruzam os limites da imagem. Uma silhueta parcial brinca com o espaço imaginário que separa o observador do assunto da imagem.

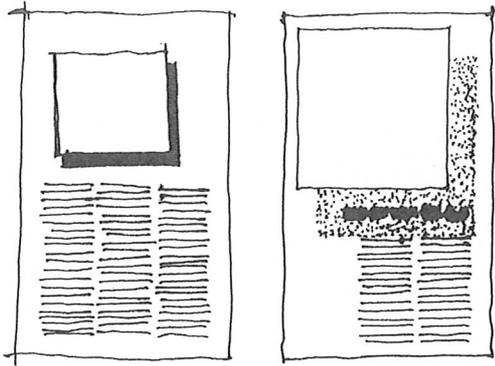
**As margens da imagem** diluem-se num perfil esfumado: onírico, fugidio. O oposto do truque da "janela" acima. Tem uma vantagem adicional para a página: um formato não retangular no meio de padrões geométricos.



Uma imagem dividida em segmentos para enfatizar a multiplicidade de elementos assim como a sua complexidade, mas preservando a evidente interdependência do assunto.

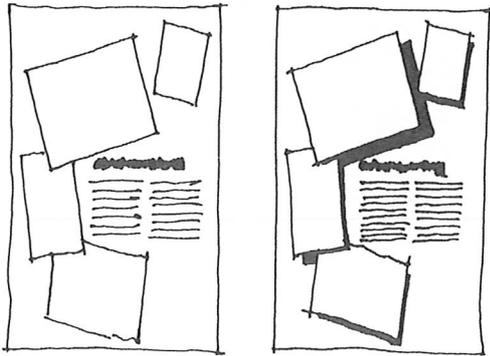
A versão em negativo é estranha, fantasmagórica, ameaçadora, irreal. Não é tão simples de ler como a versão em positivo, mas cria um clima.



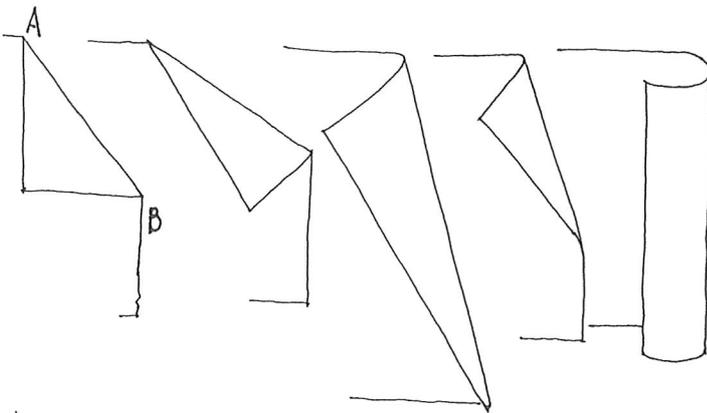


**Fotos como fotos de fotos.** Encare as fotos não apenas como imagens, mas como objetos realistas feitos de papel, sobre os quais as imagens foram impressas. Então manipule o suporte – o papel – como se fosse o “objeto” a ser reproduzido.

**Flutuando sobre o fundo,** devido à sombra que projeta. Isso não se restringe a simplesmente acrescentar uma margem escura em dois dos lados da foto, por isso veja **SOMBRA** para obter um resultado que convença, que fique realista.



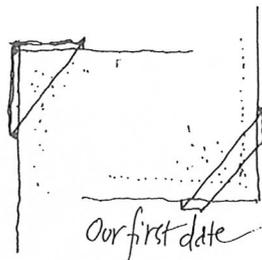
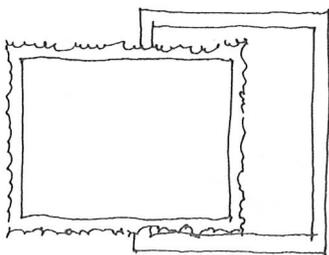
**Jogadas na página** como folhas de outono. O efeito pode ser conseguido simplesmente colocando as fotos em angulações aleatórias e sobrepondo-as aqui e ali, mas a ilusão fica mais convincente com o acréscimo de sombreados.



**Pontas reviradas** funcionam como ilusão de ótica se estiverem corretamente dispostas: o ângulo do canto dobrado deve ser de 90 graus e a linha AB deve ser reta. Com freqüência ela aparece curva e parece errada, pois essa é uma impossibilidade física. Teste isso dobrando uma folha de papel.



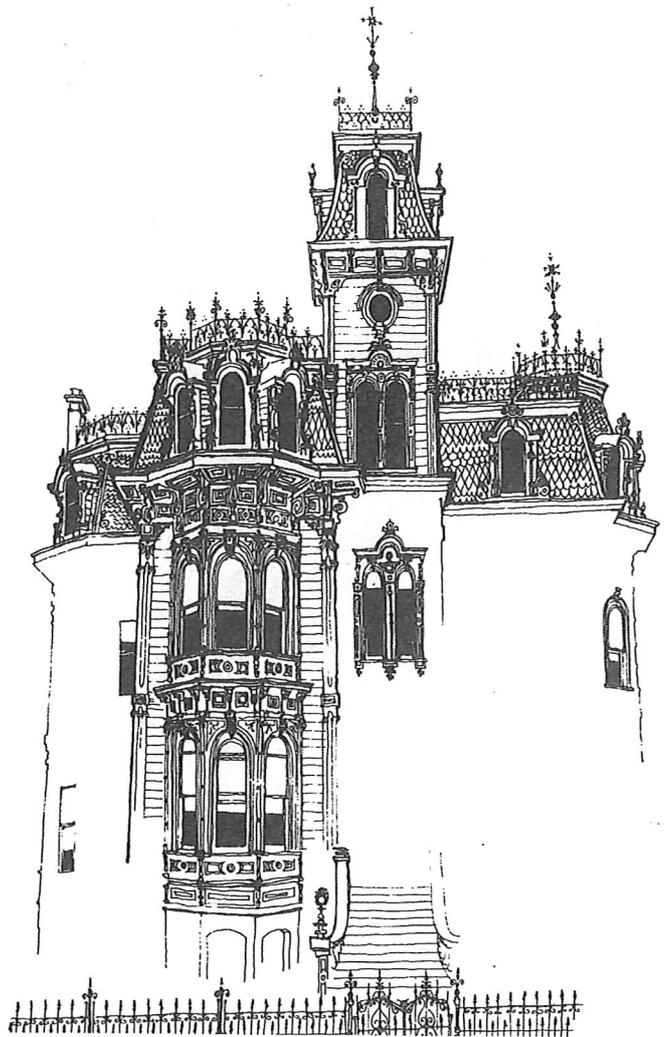
**Margem rasgada** do papel no qual a foto original parece ter sido impressa dá uma sensação de iminência, violência, realismo (ou divórcio?).



**Cantos de foto e anotações à mão** e cor sépia ou pontos marrons comuns em fotos antigas de álbuns.

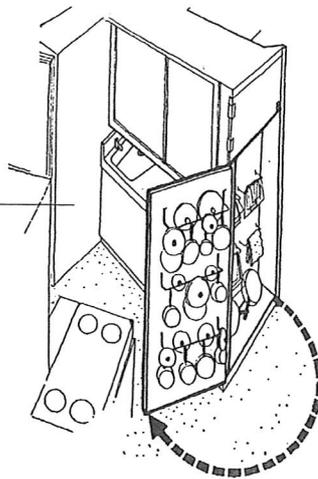
**Moldura em papel branco,** útil para fotos antigas que usavam essas bordas em ziguezague.

Desenhos não são só imagens feitas à mão. Têm vantagens editoriais que os tornam valiosos como meio de comunicação, se usados funcionalmente. Seu poder é sutilmente diferente e um caso à parte no complexo e rico mix editorial de técnicas de comunicação. "Pela foto vemos a realidade e pela palavra a compreendemos. Pelo desenho compreendemos a foto e pela foto acreditamos no desenho", diz Sven Lidman, presidente da Academia Sueca da Palavra e da Imagem.

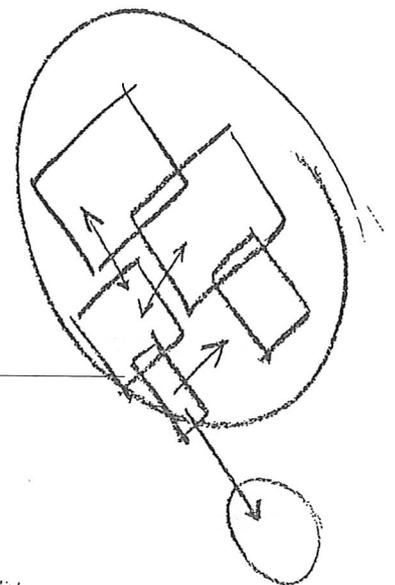


**Seletividade:** interpretar excluindo (ou seja, "editar cortando fora") material irrelevante, para destacar o que é importante. Por que a casa à direita não tem porta de entrada? Pergunte ao editor.

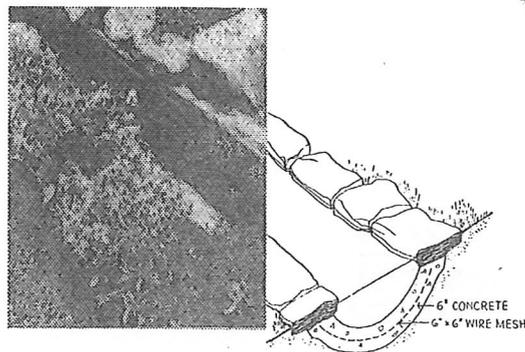
A visualização da estrutura interna e da anatomia não pode ser feita de nenhum outro jeito. CORTES E VISTAS EXPLODIDAS dividem essa complexidade em fatias assimiláveis, que tornam acessíveis as relações. Aqui vemos onde fica a despensa, o que contém e como funciona.



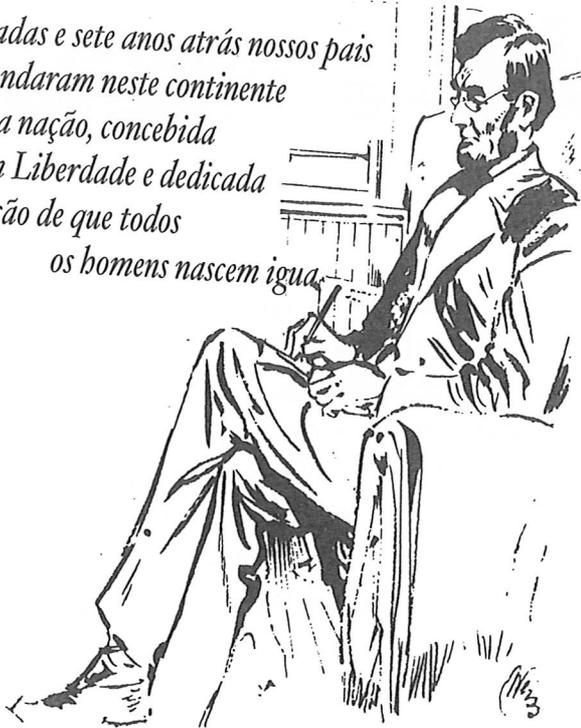
Explicação de como alguma coisa funciona e de como as coisas se relacionam umas com as outras como neste gráfico. Gráficos transformam estatísticas em imagens (ver GRÁFICOS).



Combinar o "quê" real com o técnico "como" num DESENHO ESTENDIDO que leve a foto para além de suas margens e explique fora delas como se construiu o objeto na foto.



Oito décadas e sete anos atrás nossos pais  
fundaram neste continente  
uma nova nação, concebida  
em Liberdade e dedicada  
à afirmação de que todos  
os homens nascem iguais.



Citações acrescentadas à foto de quem as proferiu combinam palavras com imagens para criar uma compreensão mais viva e um comentário editorial.

BALANÇO

metade

AFUNDADO

ABAIXO ATRAVÉS

Palavras-imagens são fáceis de inventar quando as palavras descrevem posição ou direção, pois tudo de que você precisa é definir um dado e trabalhar a palavra em volta dele.

morto faltando para seis

Trocadilhos visuais brincam com as letras, seus formatos, posições e mesmo ausências.

SPECIAL DELIVERY



Carimbos de borracha criam uma aura de proximidade – mesmo que sua tecnologia desperte reminiscências dos antigos correios.

úmido



CRESCIMENTO



Palavras entretecidas com imagens dão um toque de extravagância e podem aliviar um pouco o peso de uma matéria.

TRABALHO

Todas as visualizações – de tabelas de palavras a representações pictóricas – são *interpretações* de idéias ou dados. A alternativa mais “pura” é apresentar fatos com elegância, de modo simples, limpo, neutro, e deixar que os observadores tirem suas conclusões. A alternativa “impura” é explicar e *usar ênfase visual para chamar a atenção para o ponto principal ou para a conclusão*. No contexto da elaboração de publicações, o editor e o designer devem decidir qual é o assunto e apresentá-lo de maneira que o significado seja transmitido como é, de forma direta e aberta. Sem falsificações, tendenciosidade ou artifício, e integralmente, com o serviço que se espera de uma publicação: transmitindo conhecimento de modo rápido e dinâmico. Sempre há o perigo do exagero ou da interpretação equivocada. “Há mentiras, as desgraçadas mentiras, e estatísticas”, disse Benjamin Disraeli, primeiro-ministro da rainha Vitória.

## OBJETIVIDADE

## DISTORÇÃO



### O EQUILÍBRIO

Depende da sua integridade e julgamento.  
 Você determina o quê e como você  
 realça,  
 enfatiza,  
 tira importância.

#### A ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

Gráficos são úteis porque as pessoas gostam de elementos visuais, especialmente os funcionais. Eles aumentam a legibilidade e agregam um valor percebido. Enriquecem o produto e acrescentam-lhe estatura. Além disso, como estão sob nosso controle, podem ser trabalhados para enriquecer o aspecto visual.

#### COMO CONTAR A HISTÓRIA

Gráficos aumentam a velocidade de comunicação ao mostrar relações estatísticas de modo mais rápido e claro do que as palavras. Além de apresentar o contexto, focalizam os aspectos vitais da mensagem. Revelam conexões, ilustram conceitos não visuais, inventam uma metáfora ou símbolos icônicos para o assunto. Por serem visuais, podem ser usados como iscas para mergulhar o leitor potencial no texto. E, é claro, são capazes de persuadir e modificar opiniões (como Disraeli deixou implícito).

No contexto de uma publicação, um bom gráfico é:  
**funcional**, se contém fatos,  
**persuasivo**, se transmite uma opinião,  
**eficaz**, se sua opinião for clara e rápida,  
**útil**, se estiver focado em comparações como:

- O que é mais importante?*
- De que modo mudou?*
- O que é provável que aconteça?*
- Qual a importância dessa mudança?*
- De que maneira afeta os interesses do leitor?*



Se você está falando de copinhos plásticos para café, não insista no fato de que são baratos, feitos de compostos químicos comuns, fáceis de fabricar, simples de empilhar, fáceis de empacotar, biodegradáveis, leves... e todos esses detalhes técnicos que podem ser fascinantes para engenheiros e fabricantes, mas para mais ninguém. Em vez disso, fale sobre o que os copinhos fazem por você – *mantêm o café quente por mais tempo sem queimar seus dedos*. Essa é a razão que provavelmente importa para os consumidores. Depois entre nos detalhes técnicos, se ainda forem de interesse.

O que você diz (e a maneira de dizê-lo) deve ser tão valioso, tão claro e fascinante que não precise de artifícios. Se for chato, é porque o conteúdo também é, e vai continuar chato não importam quantos fogos de artifício você invente para enfeitá-lo.

*Evite colocar embelezamentos gratuitos* que desviem a atenção do assunto. Só use fundo quando ele contribuir para a compreensão. Menos é mais.

*Adote um ponto de vista – e afirme-o com convicção*. Uma etiqueta não é um elemento de indução suficiente para que se examine uma estatística. Dê a cada gráfico um título ativo que contenha um verbo. O título faz um chamado provocativo, o gráfico é uma prova que dá credibilidade, a legenda fornece a explicação geral.

*Concentre-se no significado que os dados têm para o observador* e mostre-os da maneira mais simples que conseguir. A meta é a clareza.

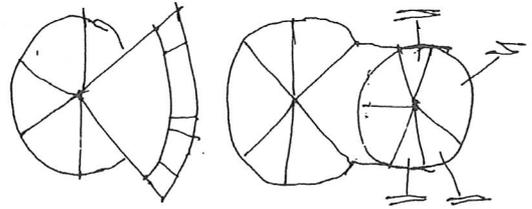
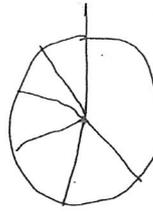
*Identifique a comparação principal e mostre-a visualmente*. Destaque a conclusão à qual os leitores devem chegar. Faça o trabalho deles por eles.

*Escolha o formato adequado para o objetivo dos dados*. Existe uma infinidade de permutações e combinações dos elementos básicos.

*Padronize a maneira de manipular elementos recorrentes* como os números relativos a valores, fontes, escalas, indicação do ponto norte, símbolos-chave, molduras etc., de modo que quem procurar possa sempre achá-los rapidamente da mesma maneira, no mesmo lugar.

**Gráficos-pizza** mostram as relações das partes com o todo. O círculo representa o total, os pedaços, cada um dos segmentos. Comece no "meio-dia" e continue no sentido horário, do maior para o menor.

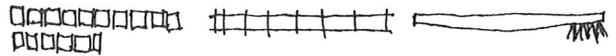
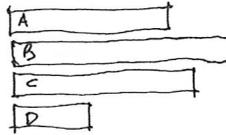
Se houver mais de seis segmentos, extraia um deles e subdivida-o ou acrescente pedaços secundários. Esclareça a mensagem usando um ícone em vez de um círculo. Coloque as legendas puxando fios para fora da figura.



**Barras horizontais** mostram quantias independentes comparadas umas às outras, mas sem relacioná-las com algum total ou seqüência de tempo.

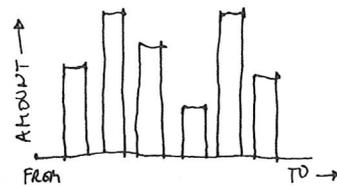
Empilhadas na horizontal, podem ter uma disposição aleatória, em seqüência alfabética, hierarquizadas por ordem crescente ou decrescente... de qualquer maneira que faça sentido.

As barras podem ser feitas de unidades contáveis, ou permitir visualizar o assunto da estatística. Se forem compridas demais, podem ser divididas ou dobradas. Ponha os dizeres dentro.

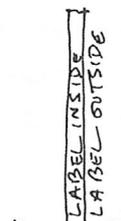
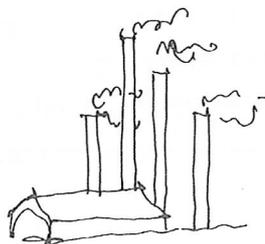


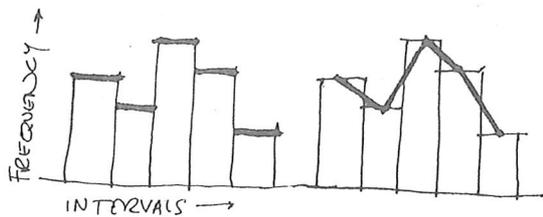
**Colunas verticais** comparam quantias entre si e podem também implicar uma tendência ao longo do tempo, segundo o esquema "de" à esquerda, "para" à direita. Se a intenção não for essa, use barras horizontais.

Disponha as colunas por significado, aleatoriamente ou por ordem crescente ou decrescente, ou usando qualquer outro recurso que ajude a comunicar.

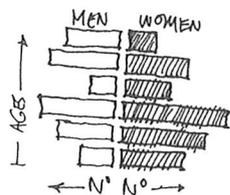


Use figuras em vez de barras (lápiz, chaminés, girafas...) e coloque os dizeres de modo que sejam lidos de baixo para cima.

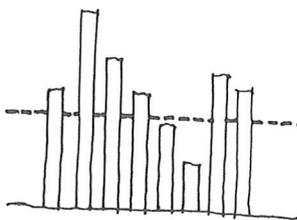




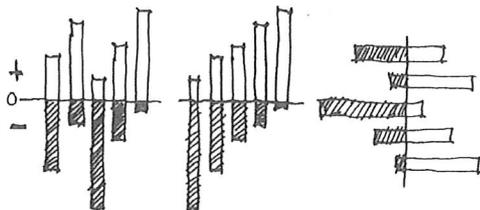
**Histogramas** ou gráficos lado a lado comparam quantidades com mudanças periódicas abruptas. Colocar as colunas juntas enfatiza o fluxo esquerda-direita e dá força ao aspecto "histórico". Juntar os ápices destaca a tendência mais do que as mudanças periódicas.



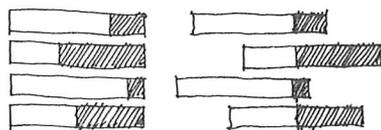
**Pirâmides populacionais** ou gráficos de barras laterais comparam dois conjuntos variáveis de valores.



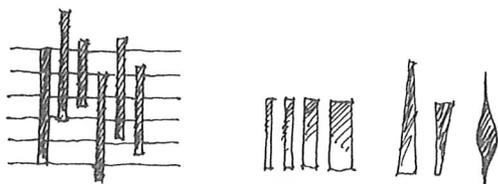
**Colunas com uma linha de corte** comparam variação de atividade a partir de uma referência.



**Barras ou colunas deslizando acima e abaixo da linha** comparam variações dentro de séries em relação a uma referência. Imagine-se que o positivo fica acima ou à direita da referência, o negativo abaixo ou à esquerda.

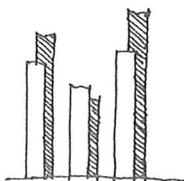


Variações comparativas de segmentos dentro de um total: o total predomina, o que dificulta discernir as diferenças; ao organizar as barras a partir do valor interno, as diferenças ficam mais visíveis.



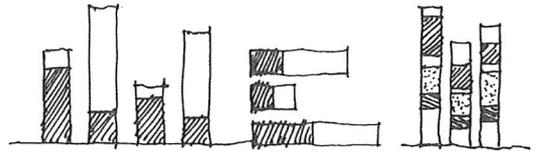
**Colunas flutuando num certo âmbito** permitem comparar unidades variáveis contra um fundo comum de escalas.

O comprimento das barras representa um conjunto de valores, o grau de preenchimento pode representar um conjunto secundário... ou mesmo crescimento.

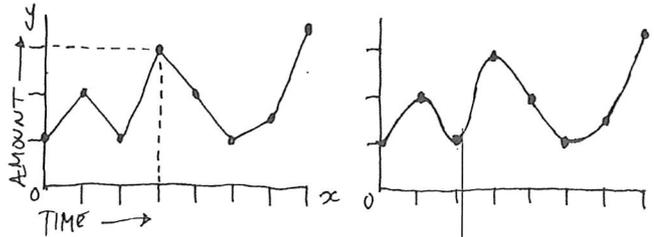


Indique editorialmente a importância usando sobreposições, e fazendo o mais importante predominar em primeiro plano.

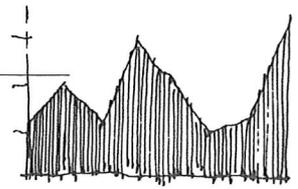
**Colunas ou barras segmentadas** comparam tanto os totais como os seus componentes. Se houver mais de quatro segmentos por barra o gráfico pode ficar incompreensível.



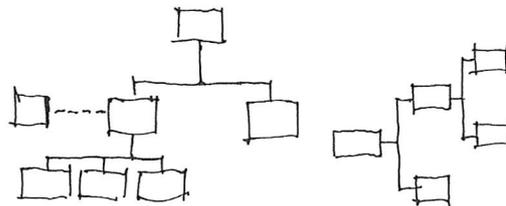
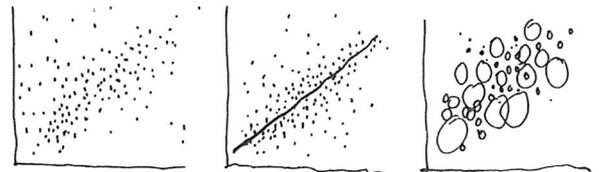
**Gráfico (curva, linha)** enfatiza a tendência de flutuação ao longo do tempo, pois mostra uma linha que une nódulos de dados. Uma linha com zigzagues pronunciados indica mudanças bruscas. Uma linha curva representa mudanças graduais. O grau de declive/active indica a intensidade da mudança.



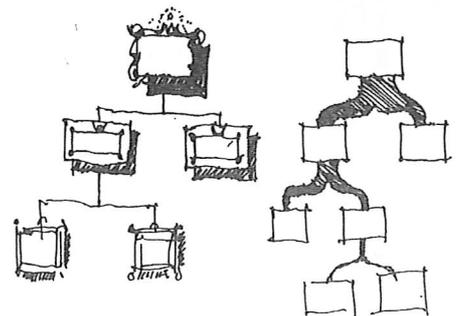
**Gráficos de superfície** destacam o grau de flutuação ao longo do tempo. Em vez de formar uma linha, os dados definem o limite de uma área. Isso coloca a ênfase na quantidade acumulada abaixo do limite (linha).

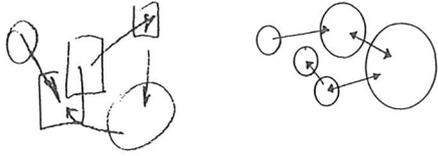


**Gráficos de pontos ou de distribuição** mapeiam inúmeros detalhes antes que se possa deduzir algum padrão ordenado ou médio. Em gráficos mais elaborados, os pontos mostram fatos, a linha descreve a tendência. Valores comparativos podem ser expressos por pontos de diversos tamanhos.

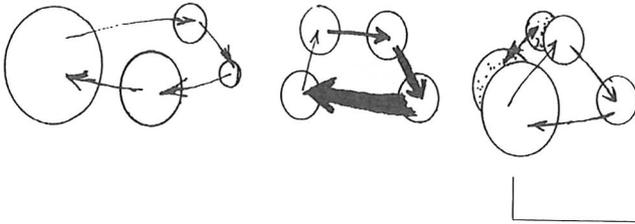


**Organograma ou diagrama em árvore** mostra a hierarquia humana e linhas de responsabilidade. Pode ser lido em qualquer direção, mas tradicionalmente o chefe está no topo ou à esquerda. Para destacar nomes ou cargos, embeleze os boxes; para enfatizar as relações, dê destaque aos elos e diminua a importância dos boxes.

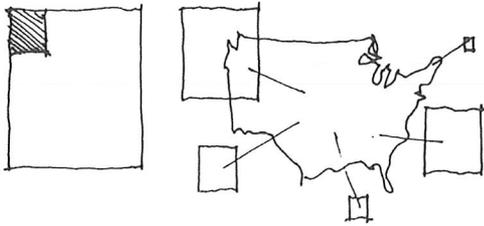




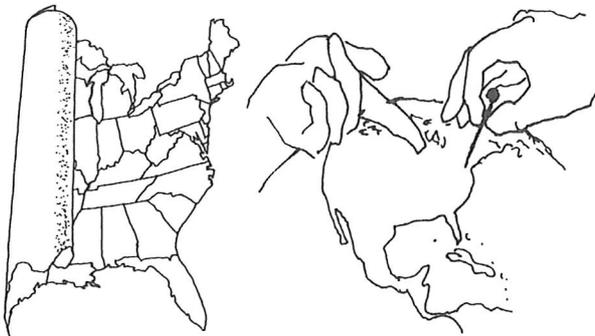
**Gráficos de bolas,** esquemas ou diagramas de redes de atividades mostram relações entre conceitos teóricos. Uma aparência esboçada denota espontaneidade, flexibilidade, produção de idéias (como escrever num guardanapo de papel). Um aspecto mais organizado denota rigor, decisão.



O tamanho das bolas corresponde à importância dos elementos que representam. A largura das linhas de conexão reflete uma hierarquia nos processos de conexão. Elementos importantes podem ser mostrados em primeiro plano; os de apoio, mais atrás.



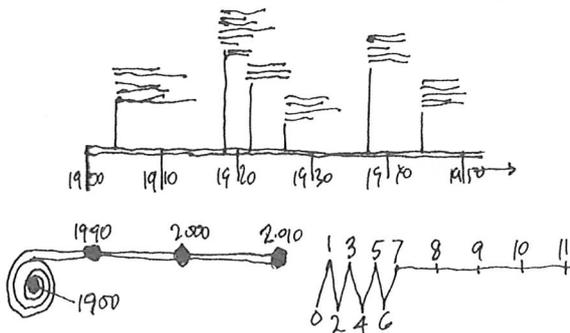
**Diagramas de retângulos** comparam proporções de áreas com clareza. Fazem isso de maneira bem mais precisa do que gráficos-pizza ou de bolas.



Os **mapas** localizam lugares no espaço e mostram suas relações. Podem ser precisos para uma consulta científica, ou então a realidade pode ser manipulada (até caricaturizada) para se destacar um ponto – especialmente quando a imagem é bem conhecida, como o contorno do mapa dos Estados Unidos.

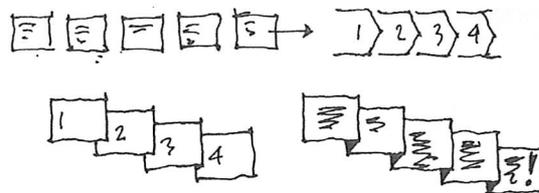


**Plantas** permitem localizar objetos físicos no espaço e relacioná-los entre si, mostrando sua aparência de um ponto de vista aéreo.

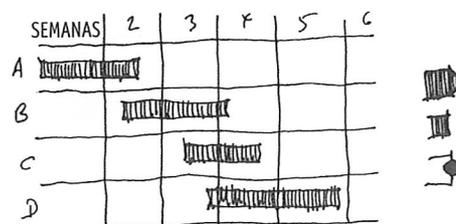


**Linhas do tempo** mapeiam seqüências ao longo do tempo, começando à esquerda. A própria linha pode ser enrolada ou dobrada para ficar menor. Marcos podem ser indicados por ícones.

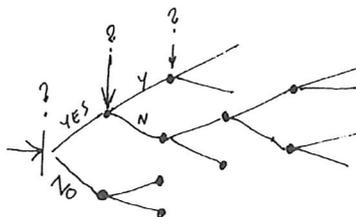
**Fluxogramas**, gráficos de processo ou gráficos como fitas dobradas mapeiam seqüências de pensamento. Quando os boxes se tocam ou sobrepõem, o fluxo ganha maior ênfase.



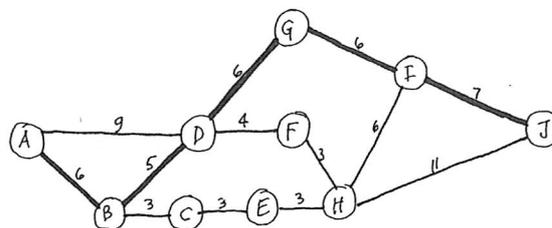
**Gráfico de Gantt** é um diagrama seqüencial simples que representa pontos de decisão plotando ações concorrentes relacionadas com períodos de tempo. Representa pontos de decisões estratégicas no tempo. Os finais das barras podem significar continuidade, fim, evento específico etc.



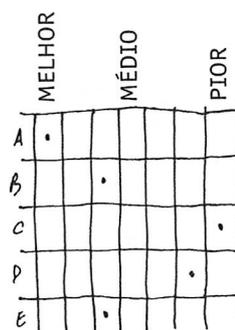
**Árvores decisórias** ou matrizes de prioridades descrevem seqüências lógicas do tipo *sim/não* e *se assim/então assado*.



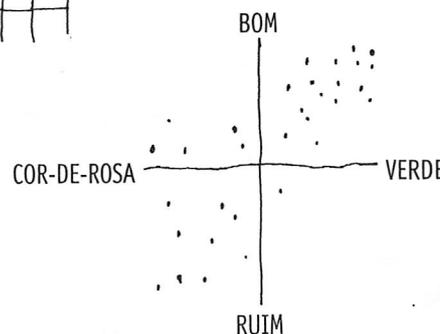
**Gráficos PERT** (Project Evaluation Technique) e CPM (Critical Path Method) são diagramas de redes de atividades. Eles mapeiam complexas relações de processos ao longo do tempo e alertam a administração a respeito de pontos críticos em que as ações se sobrepõem. Os comprimentos das linhas representam o tempo exigido para completar um passo. A mais longa (o caminho crítico) em bold controla todas as outras.



**Matriz de prioridades** é uma grade em que se plotam itens e preferências para ajudar na tomada de decisão.



**Diagramas de posição** mapeiam valores ou preferências comparativos nas coordenadas cartesianas (eixos x e y). O zero fica no centro. Aqui, considera-se que o verde é muito melhor que o cor-de-rosa – é útil para a tomada de decisão.



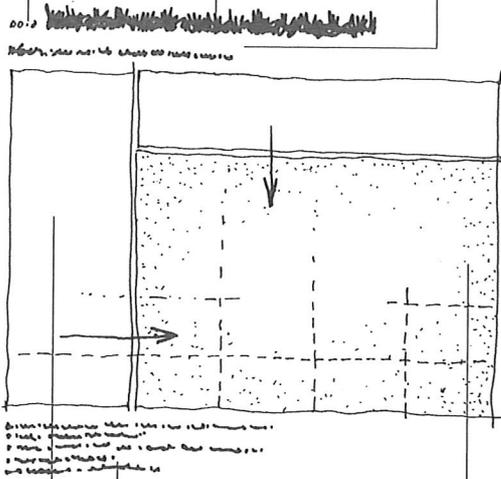
Empregam-se números em jornais ou relatórios para identificar a tabela no texto ou em referências cruzadas. As tabelas podem estar tão próximas de seu referente que dispensem os números.

Os títulos podem ter dois estilos: 1) um título conciso definindo o tópico (publicações acadêmicas, científicas, técnicas), ou 2) uma sentença inteira explicando tanto o tópico como as implicações (contextos mais didáticos ou jornalísticos).

**Subtítulo** (em corpo menor) para expor uma descrição ou as implicações dos dados.

# Tabelas

Seu propósito é comprimir um monte de informação num pequeno espaço. Se forem construídas de modo inteligente, tornam os fatos mais fáceis de entender. Existem dois tipos básicos: as estatísticas (quantidades, porcentagens, frequência etc.) e as verbais (ver página 166). Como em qualquer outra coisa na comunicação, a mensagem e sua análise, assim como a pretendida interpretação pelo receptor, determinam a organização intelectual e portanto a forma resultante da tabela. As variações na disposição são infinitas. Mas mesmo as mais complexas são construídas a partir de ingredientes de padrão simples. Trabalhar com padrões é vital, porque o receptor da mensagem não terá de quebrar a cabeça para descobrir a técnica, podendo concentrar-se no conteúdo.



O **canhoto** é a coluna da esquerda da tabela que lista os assuntos ou categorias nas quais a informação está dividida.

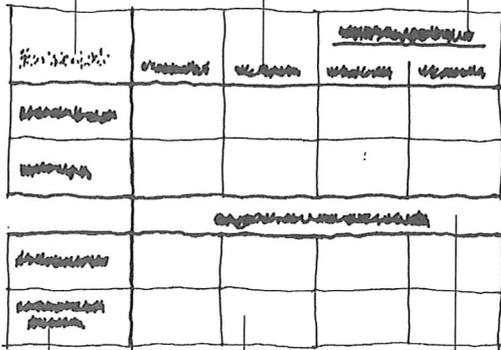
**Notas de rodapé** devem ser colocadas em corpo menor do que o da própria tabela, mas mantendo a legibilidade. Cada item deve estar numa linha separada, começando à esquerda. A melhor maneira é usar a, b, c para identificar as notas. Os assuntos da "nota" vão primeiro, por último vão as "fontes".

O **campo** ou **corpo** da tabela contém os dados exigidos pelo canhoto e pelos títulos.

O **título principal** do canhoto define os tópicos abaixo dele, mas, se o título da tabela já dá conta disso claramente, pode-se omitir esse outro título.

**Títulos de coluna** definem diversos fatores na coluna. Costumam ser longos demais e determinam a largura da coluna, por isso faça-os concisos e abreviados.

Um **título abrangente** junta duas ou mais colunas por meio de um fio ou de um espaço simples.



**Tópicos do canhoto** devem ser longos o suficiente para definir o assunto de modo inteligível. A primeira linha de cada item deve ser alinhada à esquerda e as outras com recuo, para facilitar a leitura.

**Células** são unidades de espaço em que um item horizontal faz interseção com outro vertical.

**Título embutido** interrompe o fluxo vertical da tabela e define um assunto diferente no material abaixo dele.



Faça as tabelas mais largas ou mais estreitas que as colunas. Alinhá-las com as colunas deixa a página mais arrumada, mas o desalinhamento faz com que se destaquem como "ilustrações", aproveitando ao máximo sua textura e formato contrastantes em meio à rígida estrutura cinza da página.

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Tópico A	mmmm	mmmm	mmm
Tópico B	mmmmmm	mmm	mmmmm
Tópico C	mm	m	mmmmm
Tópico D	mmmm	mmmmm	mm

.....  
Espaços entre colunas largos demais

**Não monte as tabelas espaçadas demais.** Intervalos artificiais entre as colunas dificultam a leitura e as comparações. Evite dimensionar as tabelas de modo que caibam em espaços predeterminados. Em vez disso, dê-lhes os tamanhos que o material exigir.

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Tópico A	mmmm	mmmm	mmm
Tópico B	mmmmmm	mmm	mmmmm
Tópico C	mm	m	mmmmm
Tópico D	mmmm	mmmmm	mm

.....  
Mais apertado: facilita comparações

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Tópico A	mmmm	mmmm	mmm
Tópico B	mmmmmm	mmm	mmmmm
Tópico C	mm	m	mmmmm
Tópico D	mmmm	mmmmm	mm

.....  
O mais fácil: itens alinhados à esquerda em vez de centralizados

	Este título ridiculamente comprido consome espaço		Título longo disposto inclinado	Título disposto na vertical	P o r f a v o r, i s s o n ã o	Título comprido em linhas curtas sobrepostas
Tópico A	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm
Tópico B	mm	mm	mm	mm	mm	mm
Tópico C	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm
Tópico D	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm	mmmmmm

**Controle o comprimento dos títulos.** Eles costumam ser a causa da largura excessiva das tabelas. Empilhe-os.

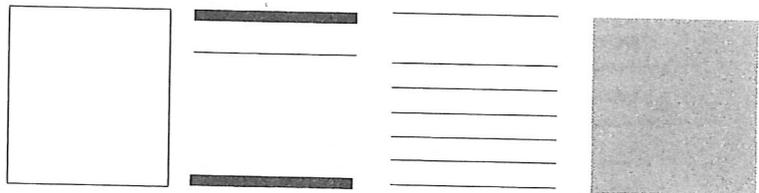
Títulos dispostos um sob o outro em ângulo ficam interessantes

Colocar os tipos de lado só em caso de desespero

Ilegível: nunca, jamais, em hipótese alguma

Só com palavras curtas, abreviaturas criteriosas ou quando usar tipos condensados

**Defina as tabelas com boxes, fios horizontais ou fundos coloridos** para dar-lhes uma forma retangular nítida. Isso cria uma impressão de precisão e trabalho cuidadoso.



**Melhore o rastreamento horizontal** para ajudar o olho a viajar de oeste para leste e de volta para oeste. Isso melhora a legibilidade e torna mais claras as relações na tabela.

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Tópico A	mmmm	mmmm	mmm
Tópico B	mmmmmm	mmm	mmmmm
Tópico C	mm	m	mmmmm
Tópico D	mmmm	mmmmm	mm

.....  
Entrelinha generosa

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Tópico A	mmmm	mmmm	mmm
Tópico B	mmmmmm	mmm	mmmmm
Tópico C	mm	m	mmmmm
Tópico D	mmmm	mmmmm	mm

Fios entre as entradas ou grupos de entradas, desde que essas separações não sejam confundidas com as linhas que associam os itens funcionalmente.

Insira uma faixa extra de espaço a cada três linhas, de modo que o leitor intua que está lendo a primeira, a última ou a linha do meio em cada grupo de entradas.

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Tópico A	mmmm	mmmm	mmmm	mmm
Tópico B	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm
Tópico C	mmmmmm	mmmm	mmmm	mm
Tópico D	mmmm	mmmm	mm	mmmm
Tópico E	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm
Tópico F	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm
Tópico G	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm
Tópico H	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm
Tópico I	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm
Tópico J	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm
Tópico K	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm
Tópico L	mmmm	mmmm	mmmm	mmmm

Uma faixa bem clara de cinza ou cor atrás de cada entrada (uma sim, outra não) ou grupos alternados. O tipo sobre cinza ou cor é mais difícil de ler do que sobre branco, por isso essas linhas mais difíceis de ler podem acabar sendo saltadas.

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Tópico A	mmmm	mmmm	mmm
Tópico B	mmmm	mmmm	mmmm
Tópico C	mmmmmm	mmmm	mmmm
Tópico D	mmmm	mmmm	mm
Tópico E	mmmm	mmmm	mmmm
Tópico F	mmmm	mmmm	mmmm
Tópico G	mmmm	mmmm	mmmm
Tópico H	mm	mmmm	mmmm
Tópico I	mmmm	mmmm	mmmm

### Propostas da administração questionadas pelos acionistas

- aumento de 10% no lucro nos próximos seis meses julgado insuficiente
- 45 centavos extras de dividendos por ação considerados injustificados
- 33% de aumento no salário da administração tido como ofensivo
- compra de três limusines para os executivos avaliada como extravagância
- leasing de jatinho rejeitado como consumismo

### Propostas da administração questionadas pelos acionistas

- aumento de 10% no lucro nos próximos seis meses julgado insuficiente
- 45 centavos extras de dividendos por ação considerados injustificados
  - 33% de aumento no salário da administração tido como ofensivo
- compra de três limusines para os executivos avaliada como extravagância
  - leasing de jatinho rejeitado como consumismo

### Propostas da administração questionadas pelos acionistas

- aumento de 10% no lucro nos próximos seis meses julgado insuficiente
- 45 centavos extras de dividendos por ação considerados injustificados
- 33% de aumento no salário da administração tido como ofensivo
- compra de três limusines para os executivos avaliada como extravagância
- leasing de jatinho rejeitado como consumismo

### Propostas da administração questionadas pelos acionistas

- aumento de 10% no lucro nos próximos seis meses julgado insuficiente
- 45 centavos extras de dividendos por ação considerados injustificados
- 33% de aumento no salário da administração tido como ofensivo
- compra de três limusines para os executivos avaliada como extravagância
- leasing de jatinho rejeitado como consumismo

### Propostas da administração questionadas pelos acionistas

- Aumentar 10% no lucro nos próximos seis meses: julgado insuficiente
- Declarar 45 centavos extras de dividendos por ação: considerado injustificado
- Aumentar 33% o salário da administração: tido como ofensivo
- Comprar três limusines para os executivos: avaliada como extravagância
- Fazer leasing de jatinho: rejeitado como consumismo

#### PRÓS: Administração

#### CONTRAS: Acionistas

Aumentar 10% no lucro nos próximos seis meses	Insuficiente
Declarar 45 centavos extras de dividendos por ação	Injustificado
Aumentar 33% o salário da administração	Ofensivo
Comprar três limusines para os executivos	Extravagância
Fazer leasing de jatinho	Consumismo

## Tabelas de palavras

Quando feitas de palavras, são uma "tabela de palavras", pois não há texto corrido. Apresentam pedaços de informação inter-relacionados, mas sem comparar dados. A maneira usual de identificá-las é por meio de listas com bolas. Se a informação fosse seqüencial, seriam usados números em vez de bolas...

... nunca centralize os itens, porque isso camufla a capacidade que as bolas têm de identificar a lista toda como uma lista de bolas. Sempre alinhe as bolas à esquerda.

... não confie em vinhetas decorativas para enfeitar a tabela. Evite splashes, cores... qualquer coisa estranha que não ajude a explicar o significado.

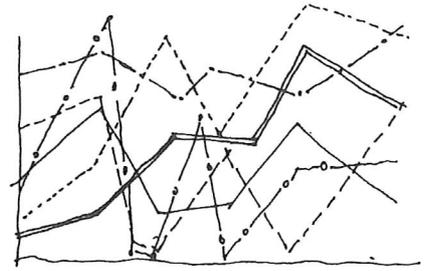
... reescreva a mensagem para revelar a estrutura de pensamento. Organize as idéias intelectualmente de modo que possam ser mostradas visualmente para tornar a mensagem mais viva. Identifique os protagonistas pelo corpo, tamanho, destaque em bold, cor.

... tabule a informação em comparações lado a lado, o que dá maior velocidade do que ter de ler sentenças inteiras. Esqueça as bolas: deixe que a estrutura visual dê conta da organização.

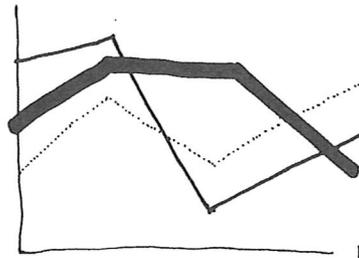
... ou então faça um corte editorial que reduza tudo ao mínimo possível, para que fique tabulado. Agora ficou como uma "foto dos pensamentos" – um conjunto de idéias visualmente organizadas: uma tabela de palavras.

# Dicas para produzir gráficos melhores

Evite complexidades que confundam, como este espaguete. Edite o material de modo radical para se livrar de tudo o que não tenha a ver com o assunto. Compare apenas quatro linhas num gráfico (a não ser que elas estejam claramente separadas).



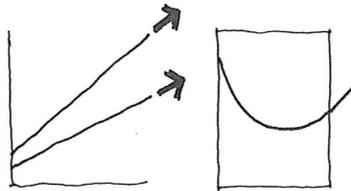
Torne a habilidade de desenhar elegantemente funcional ao hierarquizar a informação: use a linha mais grossa ou a de colorido mais vivo para o assunto principal, a linha de grossura média para a informação com a qual o assunto está sendo comparado e a linha mais leve para informação subsidiária.



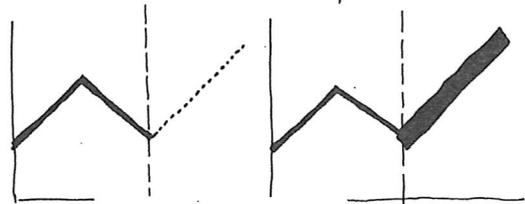
Dirija a atenção para os pontos principais com palavras. Identifique os nódulos. Deixe todo o resto de fora do gráfico mas faça referência na legenda.



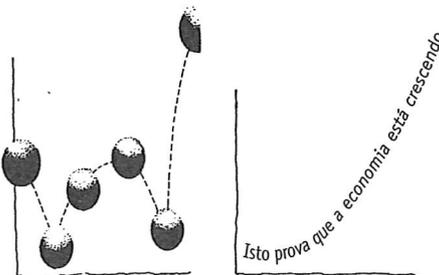
Force o olho a perceber a direção usando setas. Ou, se os dados permitirem, faça isso de modo mais sutil deixando a linha vazar para o espaço.



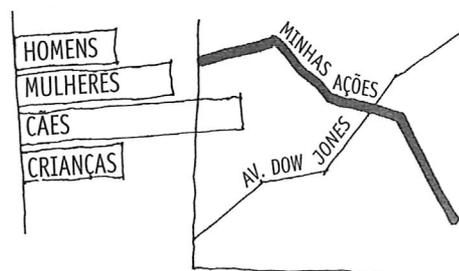
Expresse opiniões graficamente: uma linha fina é fraca e tímida quando indica projeções futuras, enquanto uma linha grossa mostra confiança no futuro.



Passa a mensagem instantaneamente colocando ícones em vez de palavras, ou vice-versa. Mas faça isso com cuidado e substitua clichês por idéias arejadas.



Torne a compreensão o mais imediata possível. Evite códigos e legendas, porque exigem tempo e esforço para decifrar. Coloque dizeres nos próprios elementos para uma compreensão imediata.



# ... mas não faça isso, é enganação

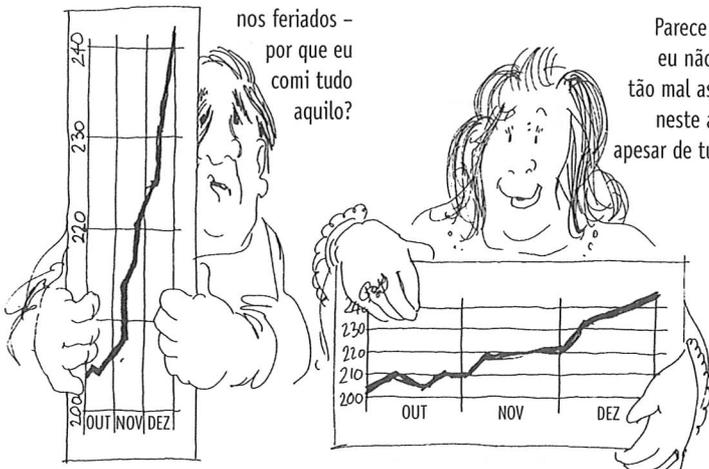
Interpretamos o que vemos de acordo com o hábito: supomos que as coisas devam ser de determinada maneira porque sempre foram dessa maneira. Quando a linha de um gráfico aponta para baixo deduzimos que alguma coisa ruim está acontecendo, mas quando ela aponta para cima concluímos que as coisas estão melhorando. Uma linha estável indica pouca mudança, e uma atividade intensa é mostrada pela flutuação



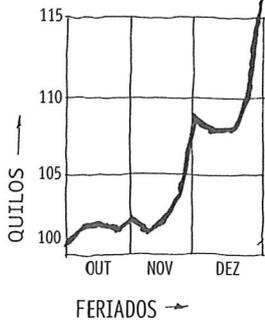
Use a **distorção para destacar melhor um ponto**. O homem se sente mal porque sua linha sobe rápido demais. Ela está feliz porque sua linha parece razoavelmente estável. Qual é o correto? Ambos. A taxa de mudança dele é muito mais acentuada que a dela, que sobe preguiçosamente, embora a informação seja idêntica. Apenas as escalas são diferentes. Você chamaria isso de comunicação inteligente ou simplesmente de pura enganação?

Eu me excedi com certeza nos feriados - por que eu comi tudo aquilo?

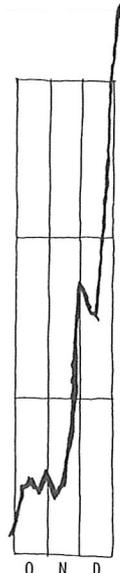
Parece que eu não fui tão mal assim neste ano, apesar de tudo!



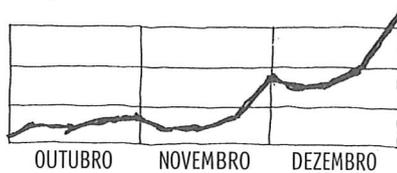
A escala vertical (quilos) e a horizontal (meses) são representadas do mesmo jeito. O resultado é uma declaração equilibrada do fato.



A escala vertical (quilos) foi exagerada para tornar a forma alta e estreita. As mudanças dão a impressão de ser rápidas, repentinas, espetaculares.

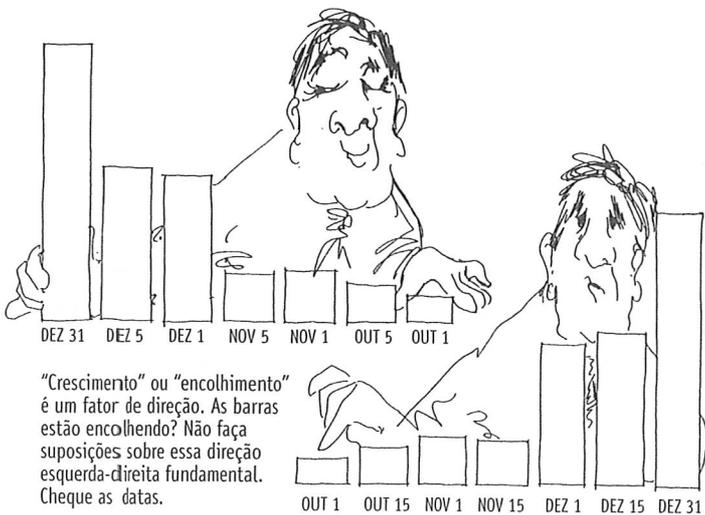


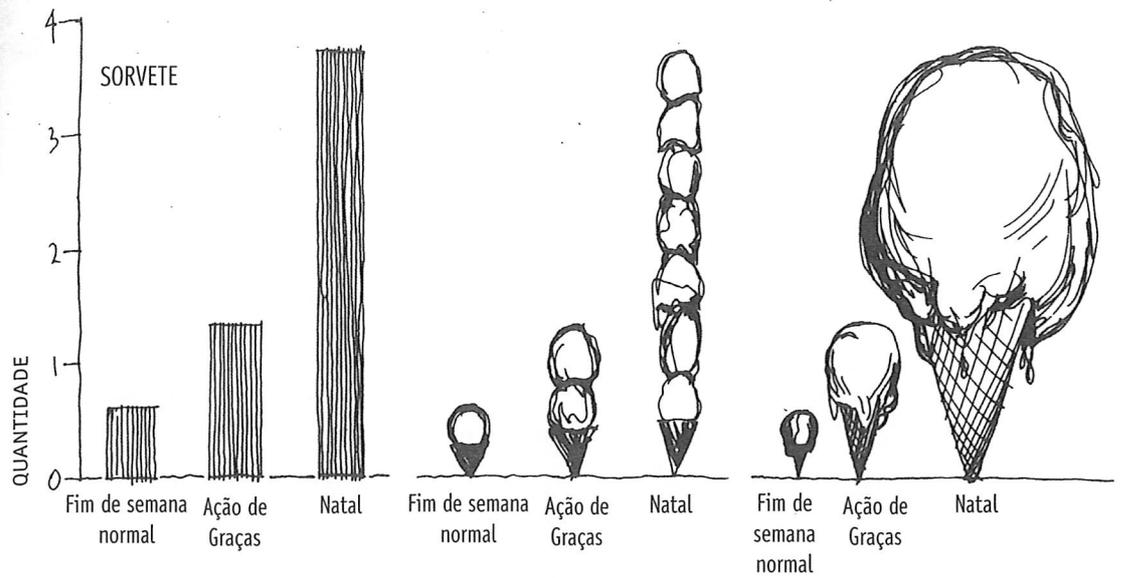
A escala horizontal (meses) foi exagerada para deixar a forma atarracada e larga. As mudanças parecem morosas, prosaicas, pouco significativas.



Assumimos a direção esquerda-direita como algo estabelecido. As coisas começam na extrema esquerda e terminam na extrema direita. As mudanças que ocorrem em seqüência são plotadas na mesma direção, é claro. A conotação está tão firmemente estabelecida que é praticamente automática. Poderia existir outro jeito?

"Crescimento" ou "encolhimento" é um fator de direção. As barras estão encolhendo? Não faça suposições sobre essa direção esquerda-direita fundamental. Cheque as datas.





Cada coluna foi desenhada com a mesma largura e sua altura indica variação.

Se as colunas são transformadas em unidades pictóricas que podem ser contadas, mas as proporções gerais das colunas permanecem constantes, as comparações ficam claras - talvez até mais claras.

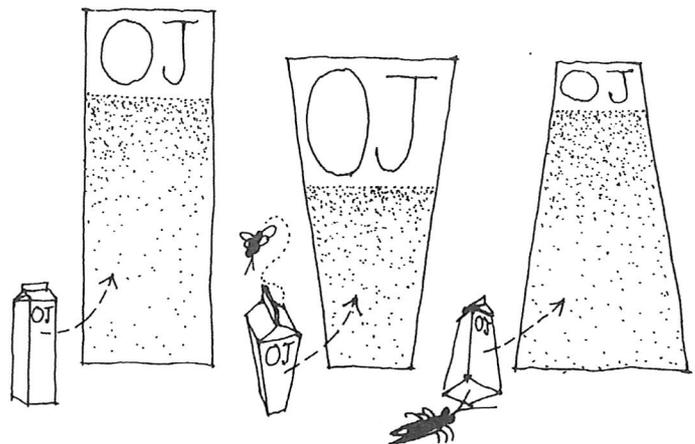
Quando a barra simbólica alta vira uma figura realista, sua altura (que é o que supomos estar sendo comparado com a das demais) expande-se para os lados e fica imensa. As comparações ficam distorcidas: em vez de altura, temos imensidão.

### O perigo de usar imagens.

O sentido do gráfico está distorcido, pois o tamanho do sorvete "mais alto" tornou-se grande demais. Paramos de ver *altura* e passamos a ver *dimensão*.

### A ilusão de espaço e perspectiva.

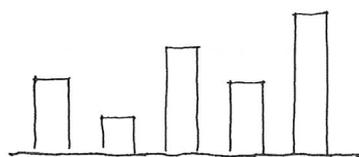
O lugar imaginário no espaço a partir do qual os objetos são vistos faz toda a diferença. É tudo uma questão de proximidade e de ângulos de visão. Um pacote de suco de laranja parece maior quando está perto de você do que quando está do outro lado do balcão. A maneira de explorar perspectiva e direção pode fazer com que a interpretação sofra desvio.



O pacote visto de frente. Imagine que é feito de plástico transparente, de modo que o nível de suco de laranja dentro dele seja visível; está cheio até três quartos.

Um ponto de vista superior do mesmo lado do pacote. O topo parece maior porque fica mais perto, por isso ele parece mais vazio.

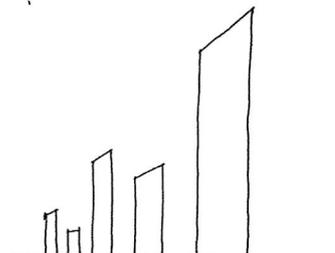
Ponto de vista da barata. O pacote parece mais cheio, porque o topo parece bem menor. As estatísticas em todas as três versões são precisas.



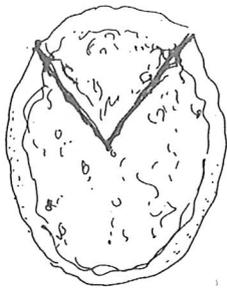
O ângulo de visão afeta a interpretação da perspectiva: podemos fazer as unidades encolherem ou se expandirem. A caixa à esquerda contém uvas-passas e tem metade da altura da que contém bananas, à extrema direita.



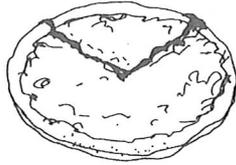
Vista da esquerda, a caixa de bananas parece tão distante que encolheu até virar algo insignificante e as uvas-passas ocupam lugar de honra e parecem ter volume enorme.



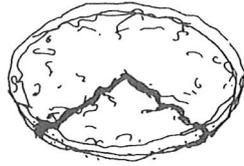
Vista da direita, a caixa de bananas fica mais próxima, por isso seu tamanho é imenso. A caixa de uvas-passas parece insignificante.



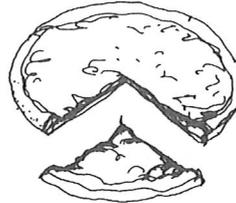
Uma pizza olhada bem de cima: uma declaração neutra, mostrando a pizza dividida em um quarto e três quartos, todos à mesma distância.



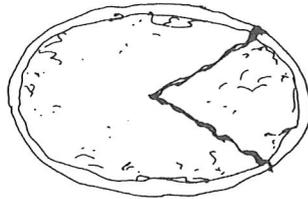
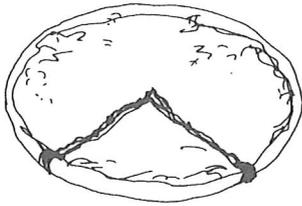
Olhar a pizza a partir de determinado ângulo introduz um fator de relação espacial. O pedaço de um quarto está mais longe, por isso pertence ao seu amigo.



O pedaço de um quarto está na frente, mais perto de nós enquanto olhamos para a pizza inteira, por isso é melhor você não pôr a mão nele, é meu!

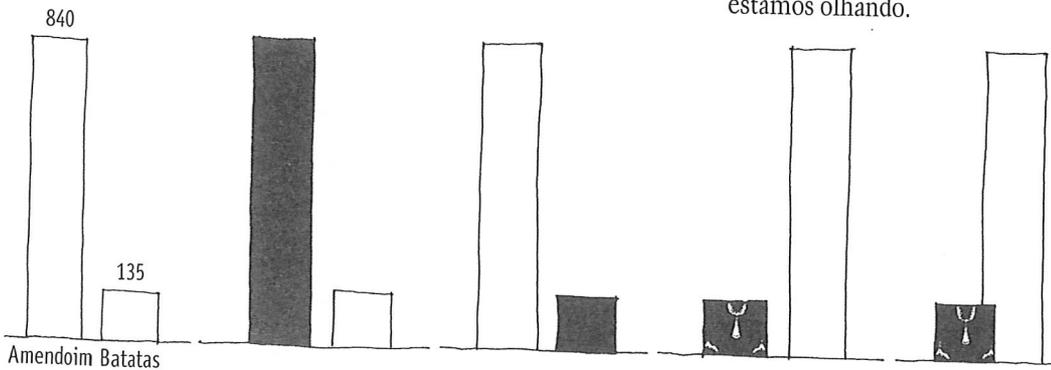


Se o pedaço de um quarto for separado do círculo e aproximado de nós, não há mais o que pensar: pode pegar que é seu.



À primeira vista, o que faz um pedaço de pizza parecer maior que o outro? Os dois pedaços são geometricamente iguais. Você vê a chance de desonestidade?

A tridimensionalidade tem efeitos perigosos. Existimos num espaço de três dimensões, e interpretamos automaticamente seus sinais implícitos. Objetos mais próximos de nós se intrometem na nossa consciência de maneira mais poderosa e têm maior urgência do que os distantes. Se vemos uma pizza de lado, do jeito que é trazida numa bandeja, o pedaço mais próximo de nós fica sendo nosso. A implicação da proximidade alterou nossa relação com aquilo que estamos olhando.



As calorias numa xícara de amendoim (840) e de purê de batata (135) foram plotadas como simples barras em silhueta. Não há opinião implícita e são mostrados apenas os fatos.

A alta barra de amendoim foi pintada de preto. A força do preto atrai o olhar para ele. Como consequência, a barra do amendoim predomina sobre a insignificante barra da batata.

A barra da batata, mais curta, foi pintada de preto. Apesar de seu tamanho diminuto, é mais percebida do que na versão anterior, diminuindo a importância do amendoim.

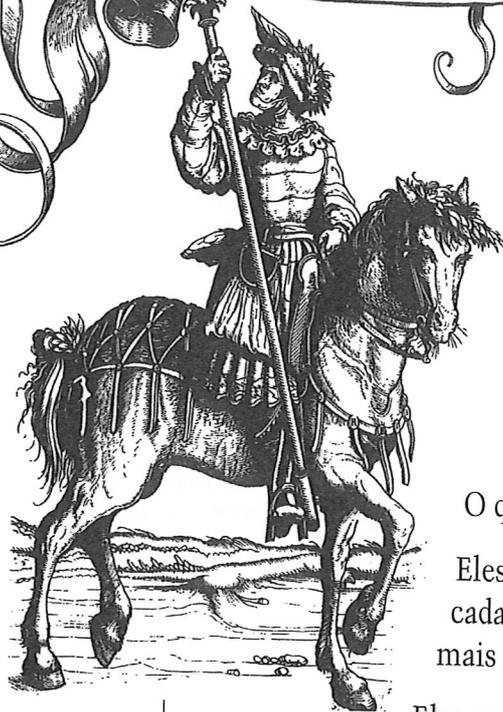
As posições foram trocadas. A batata é vista antes do amendoim, e sua interessante textura reduz a barra maior de amendoim a um papel secundário no fundo.

Um novo truque foi acrescentado: a sobreposição. Ele nos leva a deduzir que as batatas estão "à frente" dos amendoins. O que fica mais perto do observador leva vantagem.

A aparência gráfica dos elementos influencia o significado. A maneira pela qual a superfície dos itens é texturizada, colorida, padronizada e o lugar em que são colocados podem embelezar e chamar a atenção. Podemos fazer com que se destaquem ou mergulhem no fundo.

ESTE ASSUNTO  
DEVE SER  
IMPORTANTE,  
JÁ QUE É MOSTRADO  
COM TODA ESSA  
POMPA

ESTE OUTRO PARECE PEQUENO, SEM IMPORTÂNCIA, ISOLADO



O que eles têm que pode interessá-lo?

Eles tornam as coisas mais vivas, ricas: cada boxe é uma nova oportunidade para mais um título irresistível.

Eles esclarecem: destacam pontos importantes quando colocados no alto da página; minimizam pontos sem importância no pé da página.

A ELABORAÇÃO  
DA PUBLICAÇÃO

Eles dão coesão e personalidade ao produto quando seu formato é padronizado e repetido de modo consistente.

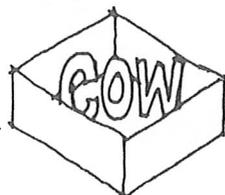
COMO CONTAR  
A HISTÓRIA

Eles simplificam a história porque material subordinado, que poderia ser um estorvo no fluxo principal da história, pode ser dividido e colocado à parte. Além disso, a parte principal da história também fica parecendo menor, por isso intimida menos.

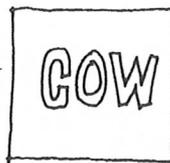
Eles convidam os leitores a entrar na história, pois as pessoas são atraídas por tudo o que parece curto e fácil.

Eles dividem a história em camadas ao separar um elemento subsidiário da parte principal.

Boxes são divisórias fictícias.  
De que modo segregamos coisas  
umas das outras no mundo  
tridimensional?



1. Aprisione o objeto numa área  
cercada. A cerca vista de cima  
parece uma linha.



(vaca)

2. Torne o objeto difícil de  
alcançar. Eleve-o para um plano  
que flutue acima do que está em  
volta.



Na página você cria a ilusão de  
planos ao fazer com que o plano  
que está pairando acima projete  
uma sombra no plano abaixo dele.



(bolo)

Ao encará-lo de frente, esperamos  
ver algo parecido com isso  
(veja o capítulo a seguir sobre  
*Sombreamentos*).



3. Superestime o valor do objeto  
ou sua condição de objeto especial  
colocando-o numa situação  
simbólica, como uma jóia numa  
almofada.

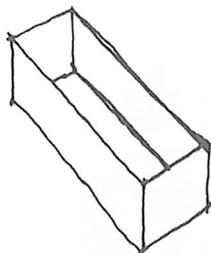


A almofada vai parecer algum  
tipo de fundo, no que se refere a  
textura, cor, formato...



(gelo)

4. Aprisione o objeto num caixão  
- tudo bem, numa caixa de sapato.  
Menos depressivo.



Eis como ele parece visto de um  
avião a um certo ângulo (ao ser  
visto bem do alto, a simples caixa  
vai parecer a cerca da vaca, acima).



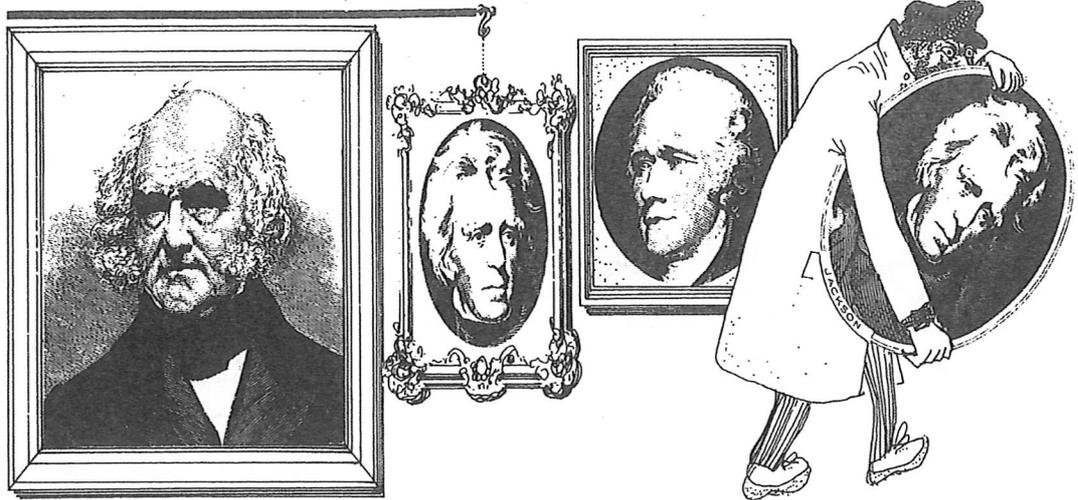
(sapato)

Esqueça as paredes que definem  
a parte de "dentro" e você terá  
um pedestal sobre o qual o objeto  
é mostrado (esse truque também  
pode funcionar bem para o  
exemplo do "sorvete").



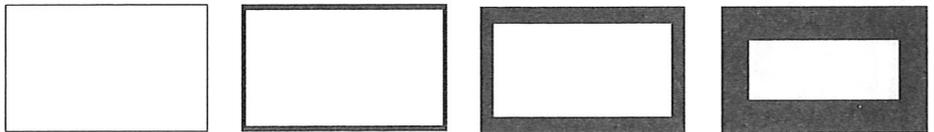
Deixe as paredes externas de fora  
e você terá entalhado a ilusão de  
um nicho dentro da superfície em  
volta.



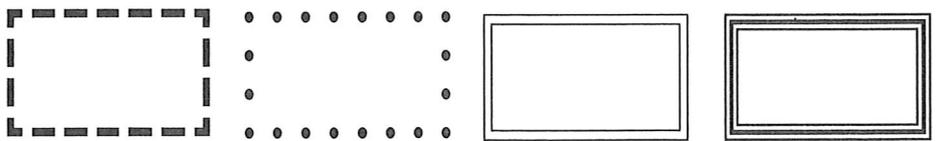


Mostre o objeto numa moldura bonita e dependure-o na parede à vista de todos para que pareça especial.

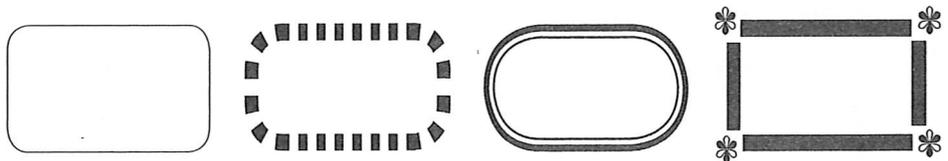
... Ou mantenha-o simples:



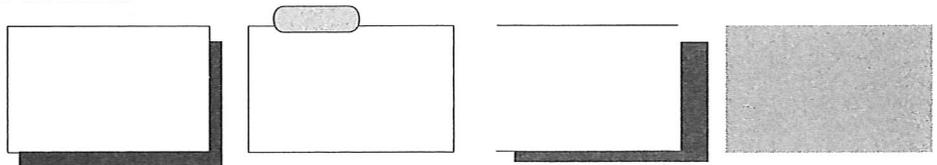
... variando apenas a grossura das linhas...



... o padrão das linhas...

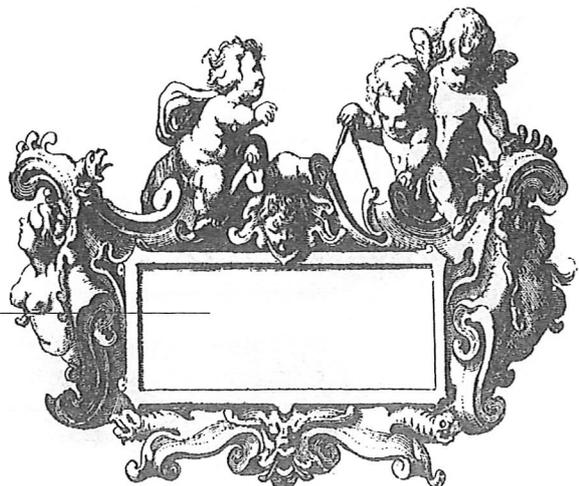


... o tratamento dos cantos...



... ou então invente formatos, cores, sombreamentos, graduações...

... ou miniaturize uma moldura e reproduza-a na página. Você não precisa desenhar sua própria moldura. É mais fácil roubar alguma, se conseguir a que seja adequada ao assunto, contexto, publicação, público leitor.



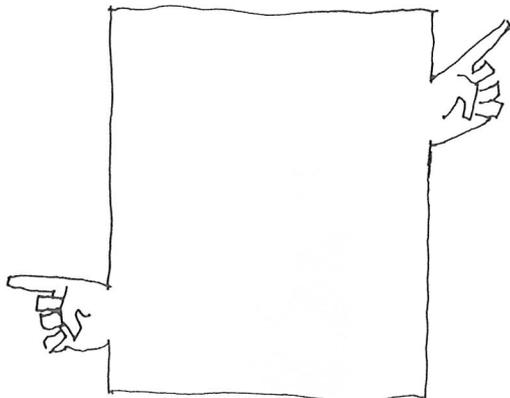
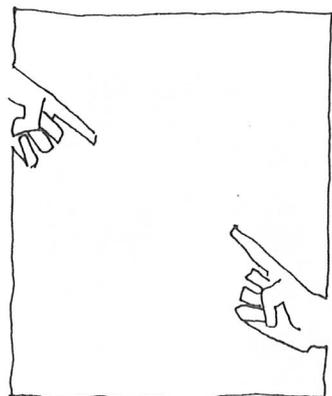
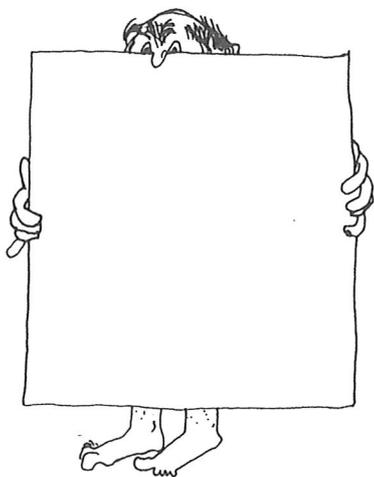
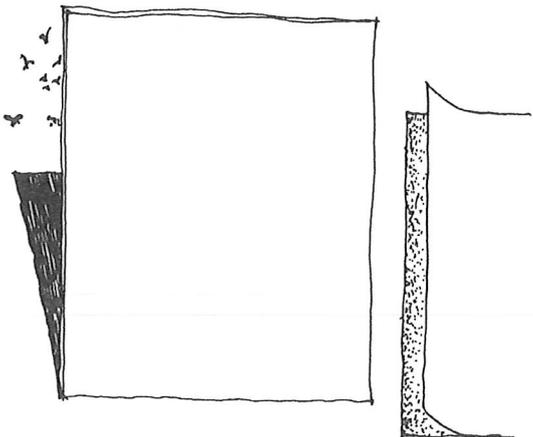
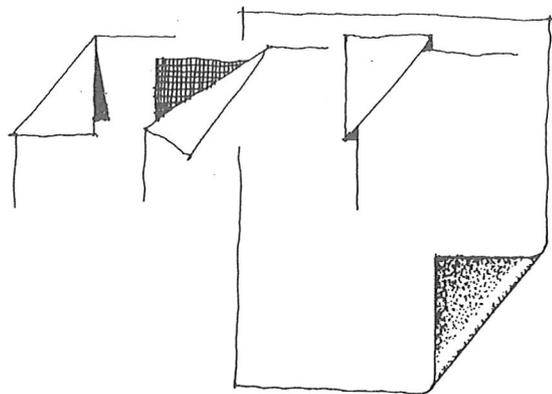
Altere o contexto imaginário da superfície plana:

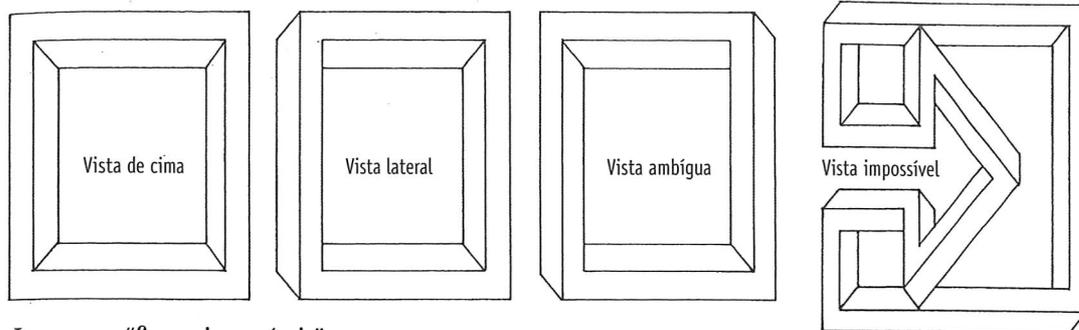
Dobre um canto de um simples pedaço de papel (a margem da dobra deve ser reta, não curva, para criar um verdadeiro *trompe l'oeil*, uma ilusão que "engane o olho").

Um mural no espaço projetando sua sombra na paisagem atrás dele. Passarinhos são pistas excelentes e fáceis.

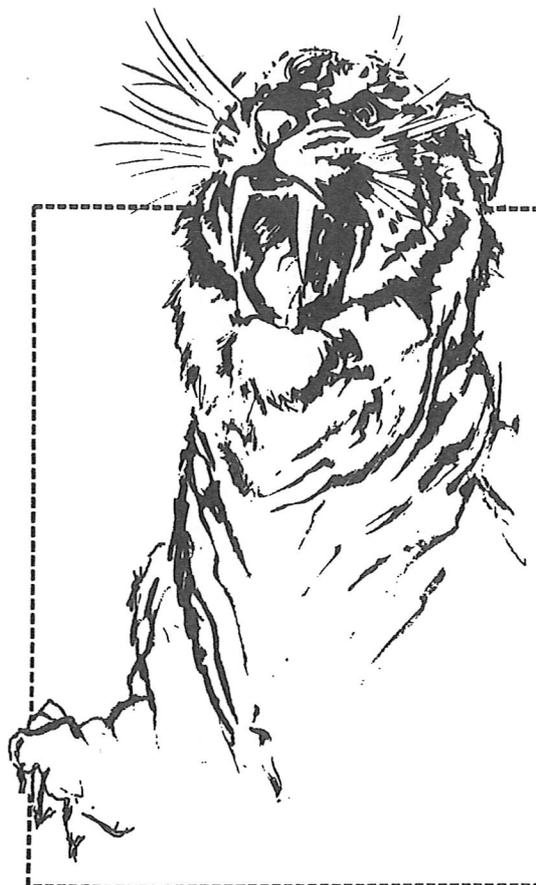
Parte de uma imagem ou grafismo abrangente, como um homem-placa ou esse cartum bobo.

Invada o espaço negativo com elementos que venham de fora. Um recurso inesperado, de impacto.

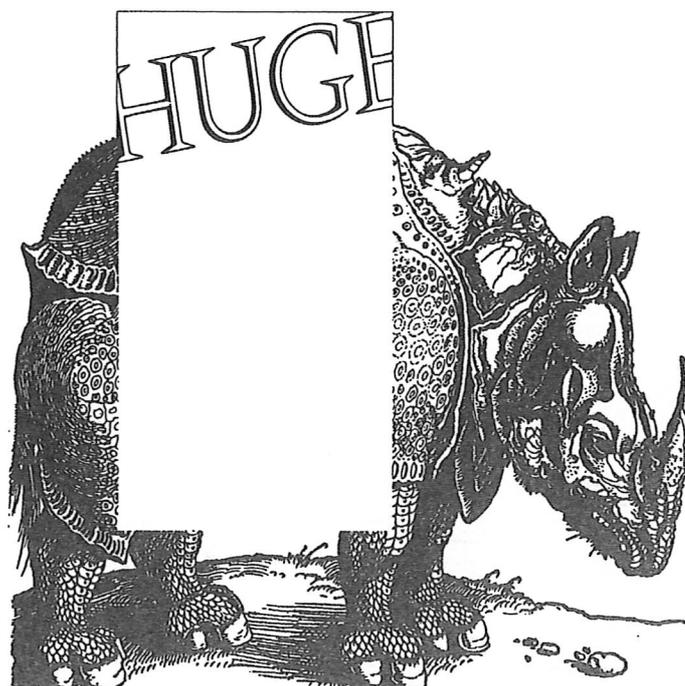




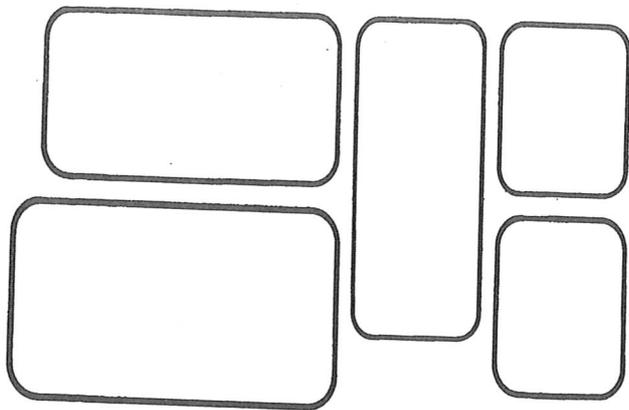
**Jogue com "figuras impossíveis".** Desenhe três linhas paralelas equidistantes em volta de uma forma. Junte os cantos. Alguns deles fazem sentido visualmente, outros parecem errados. Se você juntar os "errados" do lado de dentro e cortar fora os "errados" do lado externo da figura, acabará construindo uma forma ilusória impossível.



**Uma caixa pequena demais para seu conteúdo.** O material dentro ganha dimensão, porte, e fica ameaçador ao ultrapassar o perímetro e se espalhar pelo espaço em volta.

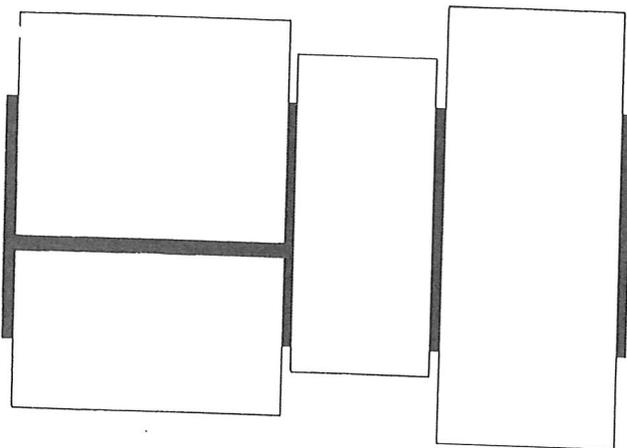
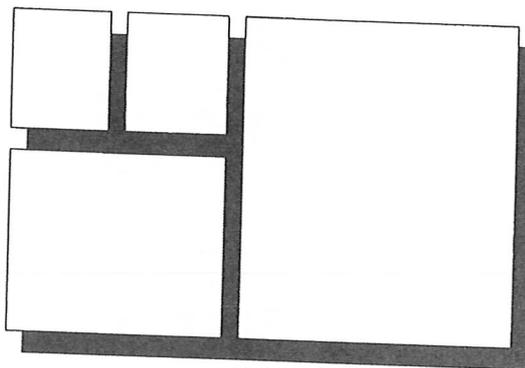
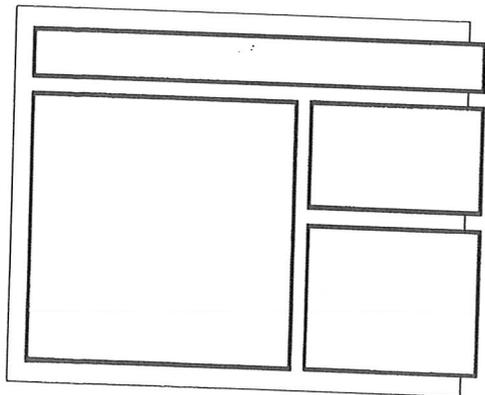


**Para obter contraste dramático,** coloque uma área em primeiro plano contra um fundo inesperado. O pôster parece enorme porque é definido por um rinoceronte, que sabemos imenso (esta é uma gravura em madeira de 1515, de Albrecht Dürer). Fazer as palavras sangrarem para além das margens do boxe cria a ilusão de deixar ainda maior tudo aquilo que está dentro do boxe.

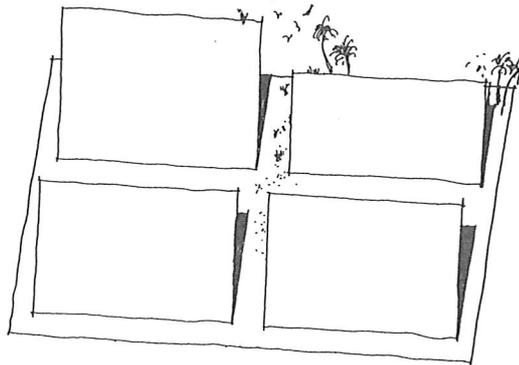
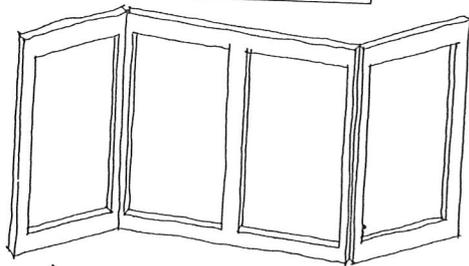


Junte os boxes para 1) combinar unidades disparatadas numa massa visual de maior impacto e 2) criar uma relação entre eles ou com o que está em volta. Desse modo, os boxes podem se tornar uma ferramenta editorial cujo valor está em sua capacidade de explicar por meio do arranjo.

Unifique os boxes por meio de alguma característica gráfica compartilhada, como cantos arredondados...

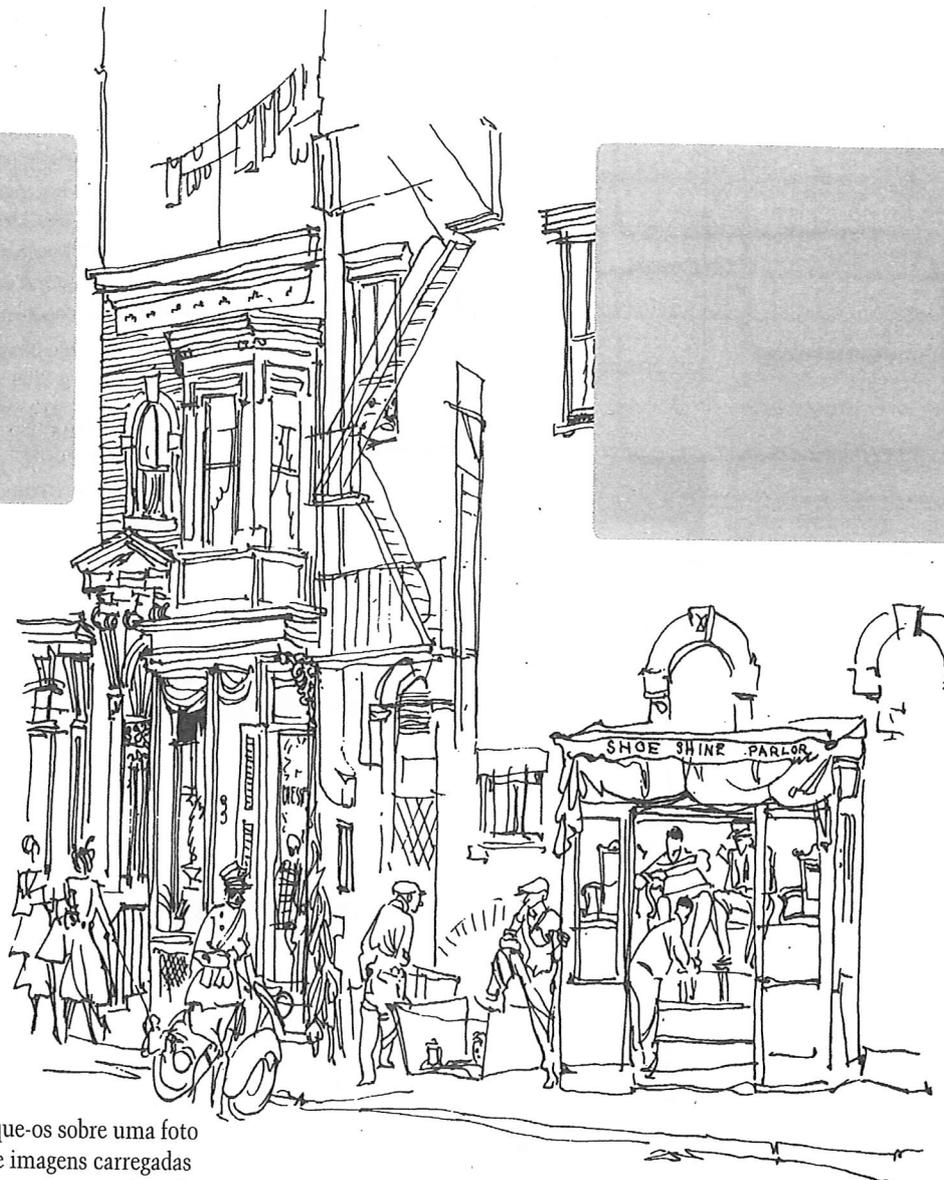


... ou disponha-os contra um fundo unificador usando uma moldura que defina o limite do espaço branco atrás deles, ou faça com que todos projetem uma sombra que caia sobre o espaço "atrás" deles, ou coloque-os diante de uma ampla faixa de cor que vaze por trás deles... (tudo isso são ilusões)...



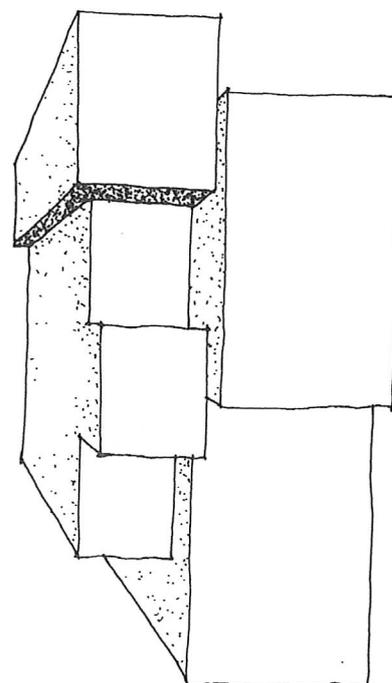
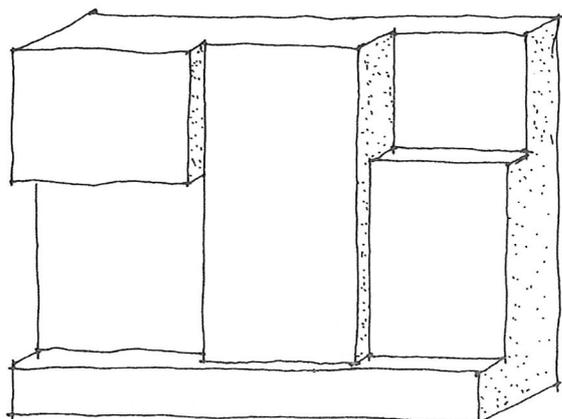
... ou separe-os intencionalmente de seu fundo colocando-os em ângulo, como se fossem folhas de um biombo...

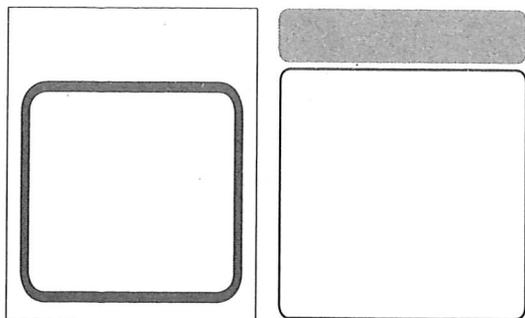
... ou incline o fundo mantendo os próprios "outdoors" na vertical...



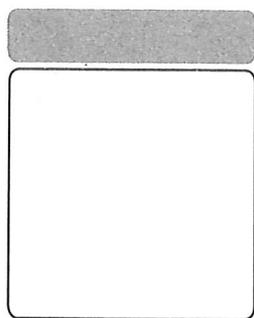
... ou coloque-os sobre uma foto que mostre imagens carregadas de sentido e que possa telegrafar o contexto à primeira vista...

... ou elabore mais o aspecto gráfico, só por diversão: encare-os como partes de ilusões tridimensionais, como finais de vigas que avançam na nossa direção, ou painéis de uma parede escalonada em vários níveis, ou – qualquer coisa!

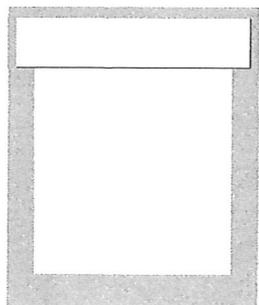




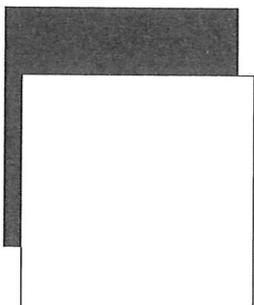
a



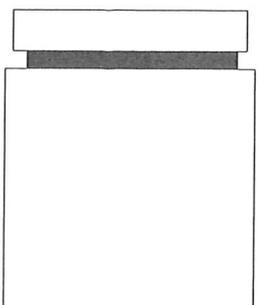
b



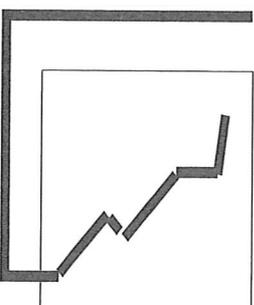
c



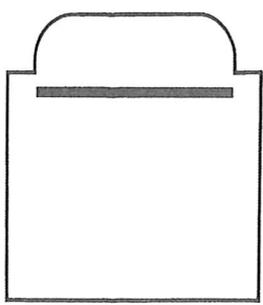
d



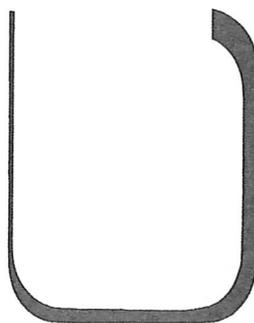
e



f



g



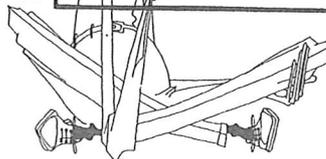
h

### Combine títulos e molduras:

Elementos recorrentes podem e devem ser construídos dentro da estrutura do design, porque isso enriquece a impressão cumulativa de todos os elementos visuais. Os editores sabem com antecedência o que e o quanto têm que escrever... e a produção fica mais fácil: você não precisa reinventar a roda a cada vez. Aqui estão algumas abordagens nessa variedade infinita:

- a. Uma tela de tevê com cantos arredondados em seu móvel...
- b. Uma etiqueta cinza grudada sobre o rótulo de um frasco de remédio...
- c. Uma etiqueta branca sobreposta a uma etiqueta com um contorno cinza...
- d. Uma etiqueta branca flutuando à frente de outra maior, colorida...
- e. Duas etiquetas empilhadas unidas por uma barra...
- f. A área da etiqueta definida pelo final da linha de um gráfico esticada para fora do boxe – um pouco de artifício só para abrir as comportas da represa...
- g. Orelhas... fichas de arquivo...
- h. Um espaço aberto...

Deve-se deixar que os recursos da arte falem por si?



# FIOS

Fios são disponíveis instantaneamente numa infinidade de variedades de larguras e padrões. Você não precisa procurá-los, porque eles estão incluídos em todos os softwares de editoração eletrônica. Encare-os como recursos de arte gratuitos.

8 pontos

4 pontos

2 pontos

1 ponto

1/2 ponto

1/4 de ponto (fio de cabelo)

duplo (a mesma largura)

escocês (um fino, outro grosso)

cupom (tracejado)

guias (pontos)

Os fios organizam o espaço, que é o material mais valioso com o qual "desenhemos" páginas. Eles articulam limites e, como paredes e cercas, são sinais maravilhosamente úteis para quem varre depressa com o olhar. Eles ajudam a definir os elementos na página.

Fios acrescentam "cor" a uma página por simples contraste: imagine uma página que só tivesse tipologia cinza-pálido com um encorpado fio preto jogado em algum lugar... ou então um fio finíssimo contrastando com um corpo preto grande em bold. As combinações são ilimitadas e acrescentam vida, vibração.

Fios podem ser usados funcionalmente para destacar e enfatizar palavras significativas que precisem ficar em evidência gráfica, tanto em cima como embaixo. A palavra à qual eles são agregados fala "mais alto".

"Boas cercas fazem bons vizinhos."

*Mending Wall*, 1914, Robert Frost

Esta é uma tipologia de texto leve, de textura fina, montada numa coluna relativamente estreita, fácil de ler, com cerca de quarenta caracteres por linha. A fonte é CENTAUR e foi projetada em 1912 como uma excelente fonte para livros por Bruce Rogers, 1870-1957. É uma fonte nobre e deveria ser reservada para situações em que sua graça e sutileza fossem adequadas ao assunto da história, à intenção de usá-la, assim como ao tipo de leitores da publicação.

Lamentável e confessadamente, ela foi mal usada aqui, reduzida como está a uma mera amostra tipográfica, só para contrastar sua cor pálida e suave com um fio vertical de 8 pontos brutalmente agressivo e ancorado à sua esquerda.

**A Franklin Gothic é uma fonte  
escura, pesada, cuja textura  
densa pode ser mais intensificada  
ainda se a contrastarmos com os  
finíssimos fios entre as linhas**

Esta pequena frase contém informação absolutamente vital

Esta sentença não contém nenhuma palavra importante

Isto é texto irregular à direita disposto em colunas estreitas, talvez quatro por página. Isso significa que há poucas palavras por linha. E para piorar ainda mais a questão de acomodar os tipos, foi especificada apenas uma área de hifenização profunda de três paicas para definir a margem direita. Como resultado, a margem direita irregular é de

fato muito irregular, o que é perfeitamente aceitável num poema ou numa coluna sozinha, mas, quando você coloca várias colunas próximas uma da outra, os espaços entre elas (as chamadas canaletas) podem dar uma impressão incômoda de bagunça. Para restabelecer um pouco de ordem, inserimos um fio finíssimo entre elas, criando um padrão

geométrico que ajuda a superar a feiúra dessa irregularidade excessiva. As duas colunas da extrema direita deste exemplo estão separadas por fios que não ficam centralizados entre as colunas, mas foram colocados intencionalmente mais perto da margem esquerda das colunas. Dessa maneira fio e coluna parecem pertencer melhor um ao

outro. • Isto é texto irregular à direita disposto em colunas estreitas, talvez quatro por página. Isso significa que há poucas palavras por linha. E, para piorar ainda mais a questão de acomodar os tipos, foi especificada apenas uma zona de hifenização profunda de três paicas para definir a margem direita. Como resultado, a margem direita

irregular é de fato muito irregular, o que é perfeitamente aceitável num poema ou numa coluna sozinha, mas, quando você coloca várias colunas próximas uma da outra, os espaços entre elas (as chamadas canaletas) podem dar uma impressão incômoda de bagunça. Para restabelecer um pouco de ordem, inserimos um fio finíssimo entre elas,

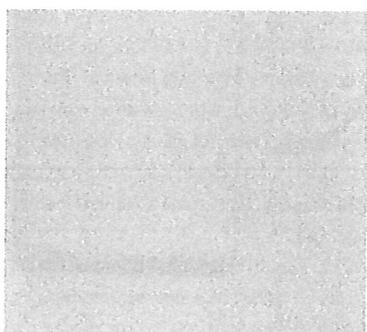
**Fios deixam uma página clara,** quando você usa texto irregular à direita (que às vezes fica com aspecto tosco e bagunçado demais). O texto diz mais a respeito; leia-o, mesmo que o corpo seja muito pequeno. É mais curto do que parece, porque o texto foi repetido depois da bola preta, por isso não se dê ao trabalho de ler essa parte de novo. Foi composto em Times Roman 6/7 – pequeno mesmo.

Este é Times Roman corpo nove, sem entrelinha adicional, e usando um tracking ou entreletra apertado, porque a intenção é fazer com que seja um exemplo de um monte de palavras enfiadas num espaço pequeno. É só um exemplo, e não pretende ser uma recomendação, porque é uma falsa economia espremer tanto material num espaço tão pequeno e esperar que seja lido.

Se alguma coisa parece inaceitavelmente densa e pequena e pouco convidativa, será rejeitada. Conseqüentemente, dar aos leitores tanta coisa assim é um erro, pois empacotá-lo desse jeito é contraproducente. Não há economia de dinheiro, e o que se investiu para espremer tudo isso foi desperdiçado, já que o produto não consegue atender ao

seu objetivo. A única coisa boa que pode ser elogiada nessa caricatura é que pelo menos a escala horizontal do Times Roman não foi mexida, por isso sua legibilidade característica se manteve. Veja só como essa tipologia fica horrível quando sua escala horizontal é reduzida para 90% – “Assim a gente resolve o problema, ninguém vai perceber”. Não perceber, sim.

**Os fios podem ser usados como “fios de colunas”** para separar colunas que estão mais próximas entre si do que deveriam, a fim de ganhar espaço (sim, este exemplo de tipologia vale a pena ser lido, também).



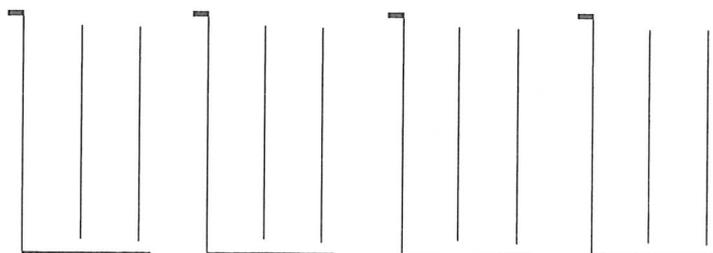
Esta é uma tipologia de texto agradável e legível, composta em Times Roman 10/12 com tracking normal em escala horizontal, como um exemplo de tipologia de texto colocada ao lado de um anúncio, representado pelo retângulo cinza, separado dele por uma coluna de fio com um padrão interessante.

**Fios podem dar personalidade** ao produto se tiverem um padrão sutil próprio, como os da antiga revista *New Yorker*, ou forem feitos com pontos (guias) coloridos. Esses fios especiais separam matéria editorial dos anúncios vizinhos não só fisicamente, mas estilisticamente, para o bem dos dois.



**Fios podem enriquecer a página** ao combinarem definição estrutural com personalização, quando terminam em remates interessantes no alto e no pé. Títulos de seção, linhas continuadas, numeração de páginas, símbolos de identificação... qualquer coisa.

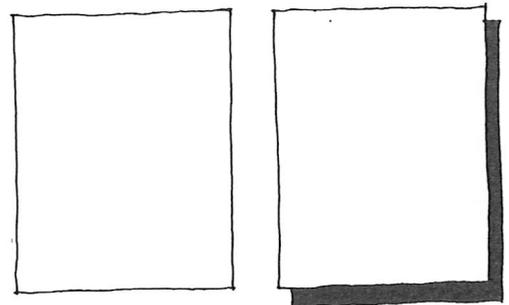
**Fios podem ser elementos de padronização** no fundo, para dar às sucessivas páginas um caráter especial que atue como fator de identificação para amarrar os diversos segmentos de uma publicação. Podem ser unidos num formato, compondo boxes parciais.



A ELABORAÇÃO  
DA PUBLICAÇÃO

Para obter credibilidade – e ser bem-sucedida – no mercado, a publicação deve estabelecer uma aura de algo digno de confiança. É arriscado adotar uma aura falsa ou pretensiosa. Minamos nossa própria credibilidade quando os leitores acham alguma coisa engraçada (provavelmente sem perceber com exatidão o que é que os faz sentir-se tão desconfortáveis).

Uma das coisas mais óbvias para nos fazer parecer amadores – além de erros de ortografia – é tentar criar *realismo* na página sem conseguir isso muito bem. Sombreamentos criam uma ilusão de realidade. Como são um fenômeno natural, seguem leis naturais. Portanto, para que favoreçam o produto, é bom que estejam corretos.



COMO CONTAR  
A HISTÓRIA

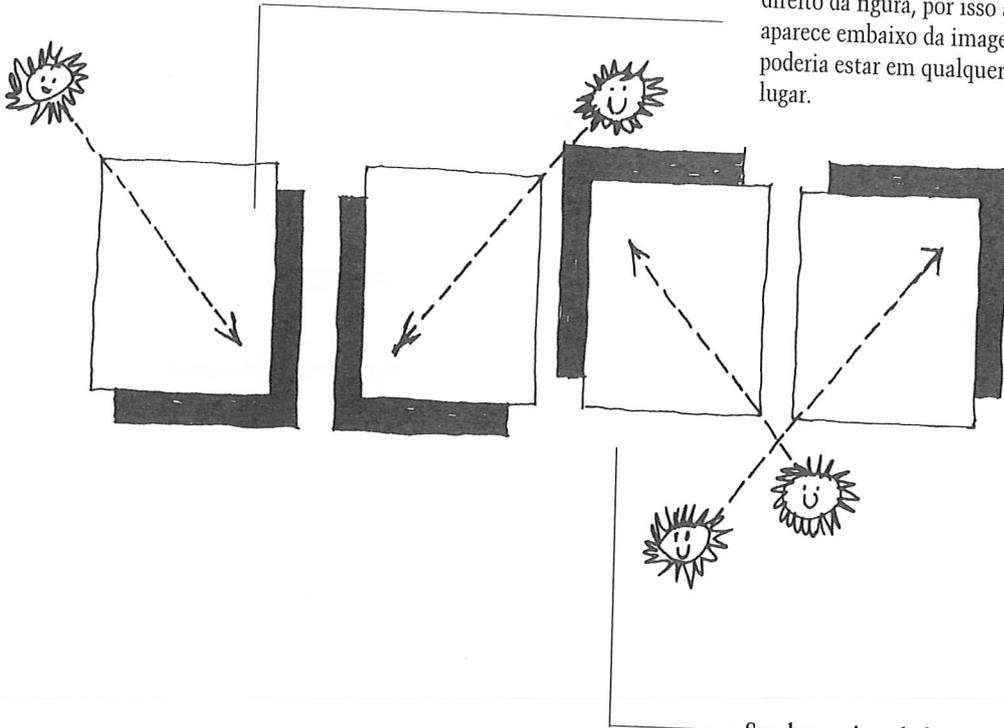
Os sombreamentos são úteis por duas razões.

Primeiro, criam a ilusão de dimensionalidade, o que enriquece as imagens.

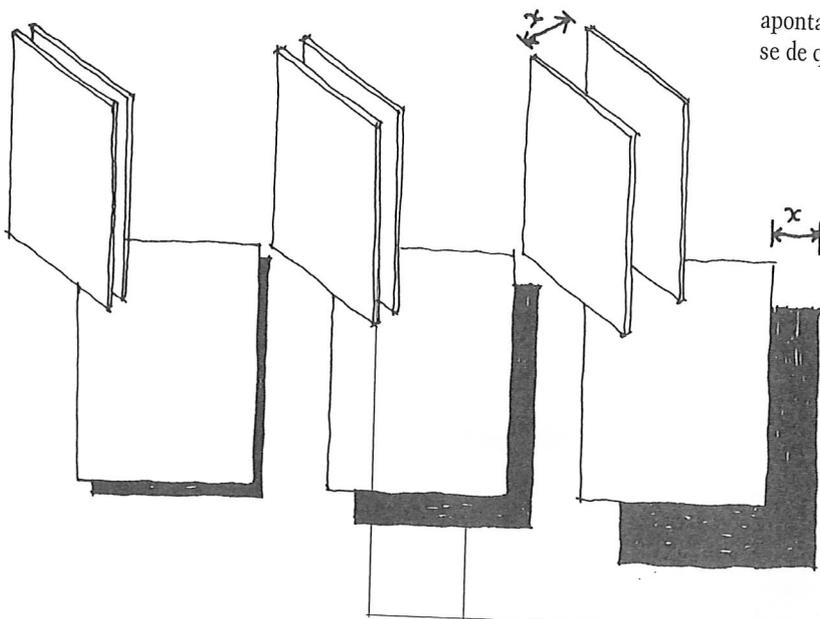
Segundo, criam a aparência de camadas flutuando umas sobre as outras no espaço. Essa disposição em camadas é uma técnica que pode ajudar a organizar o material para o leitor e a hierarquizar as idéias. Coisas que aparecem mais perto de você são mais salientes do que as que estão a distância; portanto, devem merecer mais atenção. Ou seja, vale a pena conseguir uma geometria e uma aparência corretas, para que a ilusão realmente funcione.

Se você não tem a mesma familiaridade com a geometria descritiva do artista que desenhou a coluna na página 184, a maneira ideal de imaginar uma iluminação e projeção de sombras realista é construir um modelo e iluminá-lo – um investimento razoável em tempo e esforço.

A fonte de luz foi convencionalmente disposta 45 graus acima do canto superior direito da figura, por isso a sombra aparece embaixo da imagem. Mas poderia estar em qualquer outro lugar.

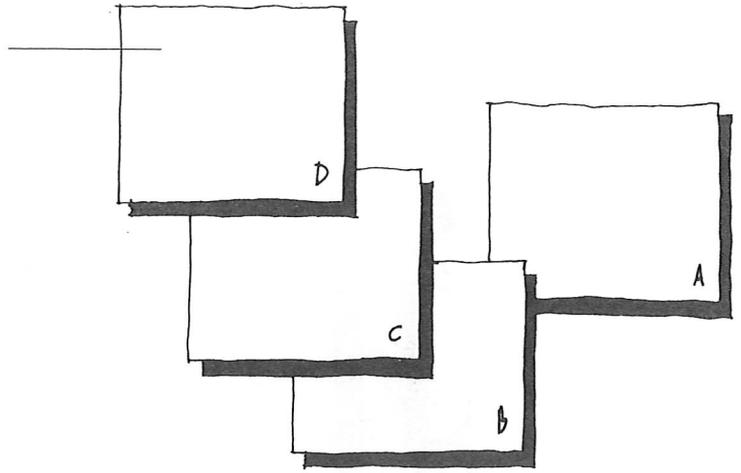


Sombras acima da foto com a fonte de luz abaixo do objeto são incomuns e inesperadas. Um rosto normal fica assustador no dia de Hallowe'en quando o foco de luz está embaixo do queixo e apontando para cima. Certifique-se de que esse truque faz sentido.



A largura das sombras não é arbitrária. Ela tem um significado. Na natureza, sua profundidade depende da distância entre o objeto e a superfície sobre a qual a sombra é projetada. Regra prática: quanto maior a distância, mais larga a sombra.  $X = X$  (o ângulo de iluminação também afeta isso, mas para aplicações práticas você pode descartá-lo).

Evite o aspecto unidimensional obtido quando todas as sombras têm a mesma largura e caem arbitrariamente sobre o primeiro plano e o fundo. Este é apenas um efeito superficial que soa falso.



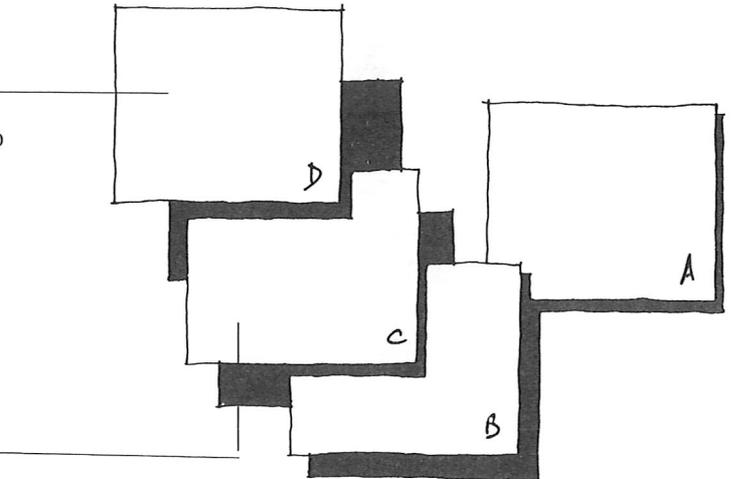
Para construir sombras corretas, comece com o fundo e continue para cima. As larguras variam proporcionalmente à distância entre o objeto e seu fundo. Parece complexo, mas é perfeitamente lógico quando você constrói passo a passo.

A está mais perto do fundo, portanto projeta uma sombra estreita.

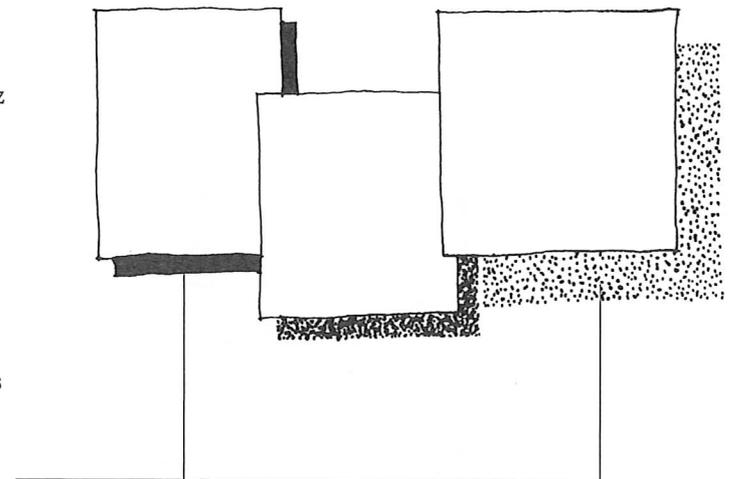
B se sobrepõe a A, portanto deve estar mais perto de nós e mais distante do fundo. Por isso sua sombra é maior (exceto quando ela se sobrepõe ao canto da imagem A – e esse é o truque que faz a coisa parecer realista).

C está ainda mais longe do fundo, já que se sobrepõe a B, portanto sua sombra é proporcionalmente maior (exceto no ponto em que se projeta na superfície da imagem B).

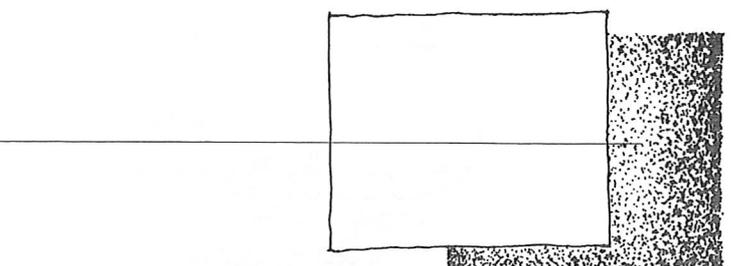
Portanto, D, que está à frente de C, deve projetar a maior sombra de todas (onde se sobrepõe a C, porém, a sombra é mais estreita). Faz sentido?

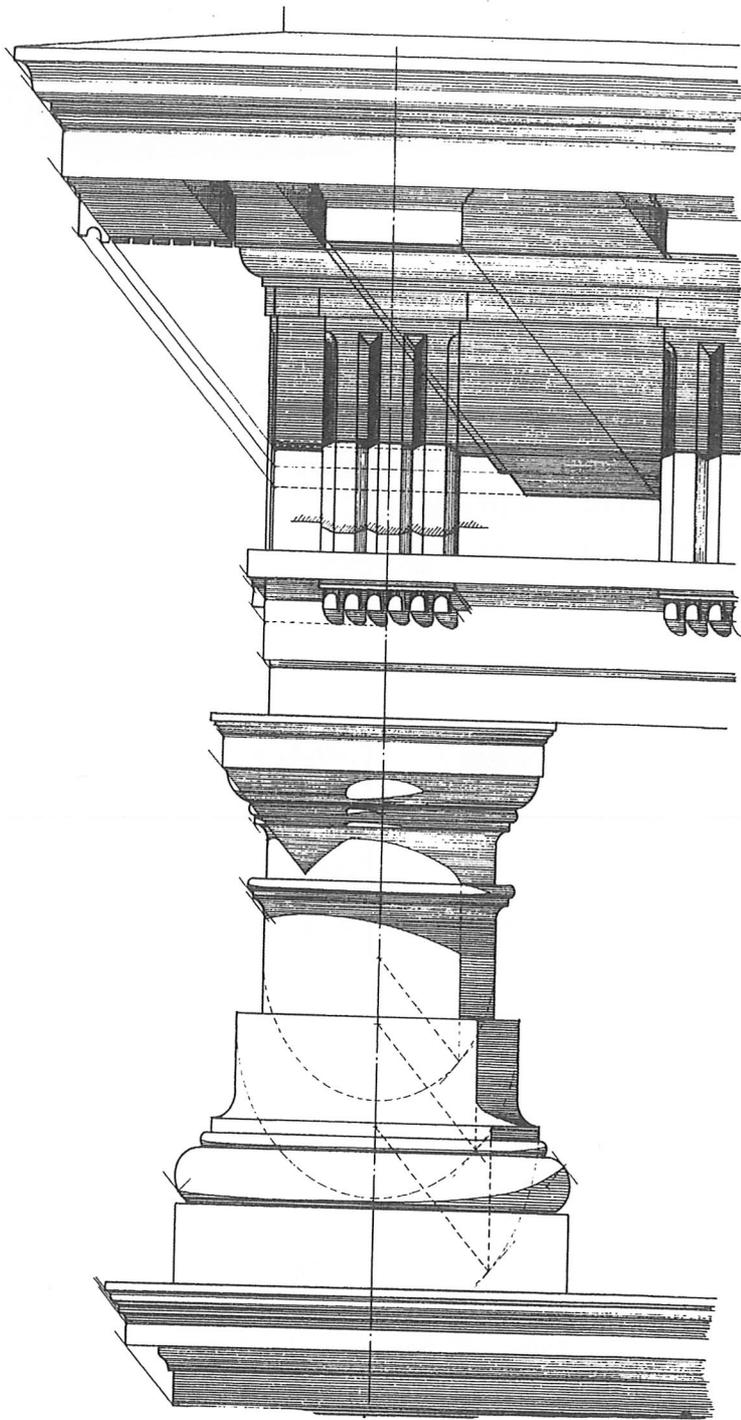


A densidade das sombras também está relacionada com a largura. Quanto mais estreita a sombra, mais escura. Quanto mais larga, mais clara (quanto maior a separação de objeto e fundo, mais luz pode vazar entre eles).

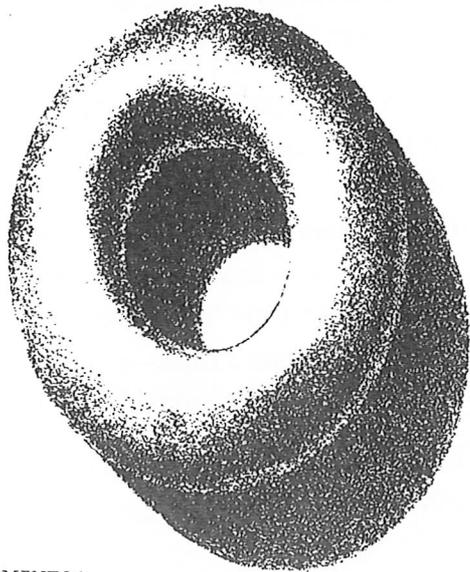


Sombras com aspecto realista têm uma gradação de claro a escuro, com a parte mais escura cobrindo as margens mais externas (luz refletida engana).





Desenhos de William Wirt Turner



Simplesmente examine esta figura por um minuto: todas as sombras e gradações estão num lugar lógico, correto, por isso até mesmo um desenho como este, mecânico, de limites rígidos, parece real se você o olhar com os olhos semifechados (a gradação é o que fica sobre uma superfície oculta da fonte de luz; a sombra é o que é projetado sobre uma superfície por alguma outra coisa). Não há tons chapados na natureza: o biscoito tem todos os tipos de reflexo - será que foi coberto com açúcar cristalizado?

Desenhar capas não é um processo artístico. Nesse mercado acirradamente competitivo, cada publicação deve deixar sua marca, e a capa incorpora essa característica e ostenta esse sentido de identidade. A capa deve ter sangue-frio e ser comercial, primeiro e acima de tudo. Ela não só é a página mais vital por ser uma vitrine que representa "você", mas também porque tem outras funções essenciais e inter-relacionadas. Ela deve ser:

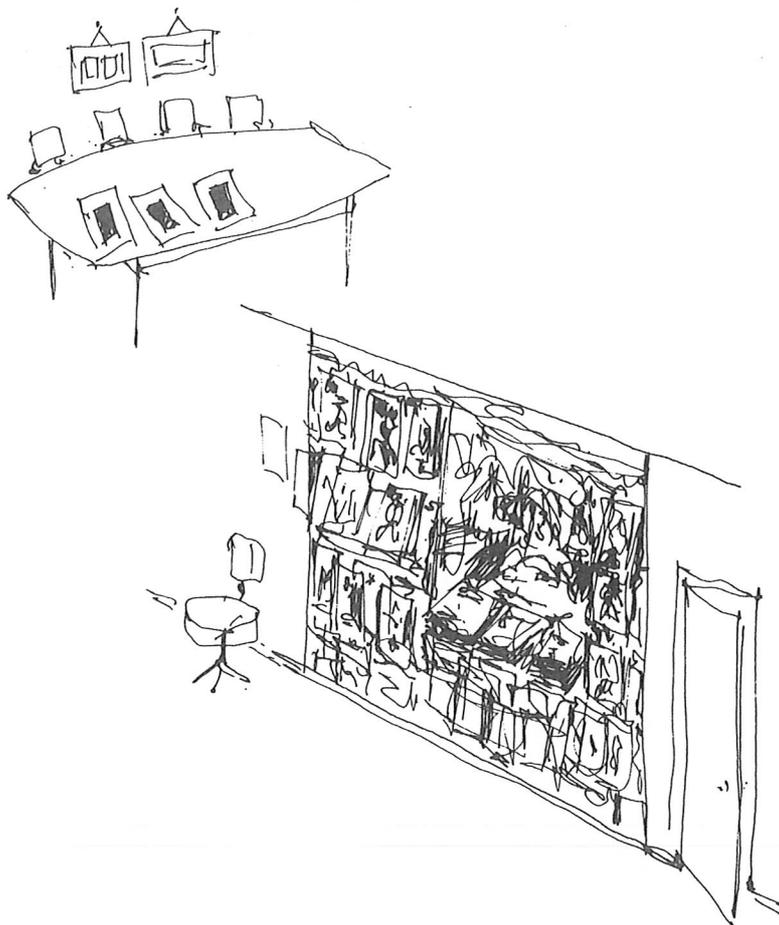
Reconhecível de uma edição para outra	<b>LOGO</b>	(isto é a marca)
Emocionalmente irresistível		(pelo apelo da imagem)
Magnética e capaz de despertar curiosidade		(para puxar o leitor para dentro)
Intelectualmente estimulante		(prometendo benefícios)
Eficiente, rápida, fácil de varrer com o olhar		(apresentando seu "serviço")
Lógica		(fazendo sentido como investimento)

## A ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

A capa é um pôster em miniatura, como um cartaz emitindo sua mensagem enquanto você passa a cem por hora. Portanto, você deve pensar em escala grande – quanto mais simples, melhor. Ficar preocupado com nuances e detalhes refinados não funciona, porque todos os outros fazem isso. (Experimente examinar uma prateleira de revistas e imagine-se permutando os logotipos das publicações: não iria fazer muita diferença, iria?)

Tente descobrir *o que torna sua publicação especial e trabalhe em cima disso*. Use o pensamento racional dos negócios para definir o que é único e por isso merecedor de ênfase. Aja conscientemente ao classificar o que é importante. Cada decisão envolve concessões e tem custos ocultos, e o resultado provavelmente terá pouco a ver com "gostar" ou não em termos estéticos. É claro que você quer que a capa – e você – façam uma bela figura, mas a boa aparência é uma consideração secundária.

Bons designers sabem como cumprir as exigências do negócio e ao mesmo tempo obter um resultado favorável em termos de aparência.



Procure sempre examinar o design em seu contexto. Olhar as capas isoladas numa mesa de reunião é enganoso, porque a tentação é considerá-las como "arte". Elas devem ser vistas como o investidor potencial irá vê-las – de maneira fugaz –, competindo por atenção. Enfie a proposta de capa no meio de outras revistas, numa típica estante de revistas. Leve o simulacro até uma banca de jornais e esconda-o na prateleira no meio das outras publicações. Cole uma foto-mural de uma banca na parede e grude a nova capa ali, para tornar o seu contexto o mais realista possível. Se a sua publicação não mostrar capacidade de venda em banca de jornal, esconda-a na caixa de entrada da escrivaninha, ou no meio do correio-lixo. Seja realista. Não se iluda com concursos de design que premiam uma estética superficial, a não ser que tenha a sorte de trabalhar numa publicação cujo aspecto estético seja parte de sua missão.



O sangramento completo aproveita ao máximo a qualidade de pôster de uma capa. A foto parece maior, pois continua além dos limites da página, e o que vemos aqui é apenas o núcleo de uma cena maior. Mas é raro que não seja "estragada" por palavras!



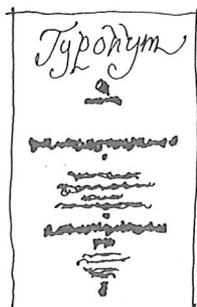
As molduras fazem a atenção se concentrar no que está dentro. Elas sempre separam a publicação da concorrência na banca de jornais, e também contribuem para dar-lhe sua personalidade identificadora. Mas reduzem o tamanho da foto.



Várias fotos multiplicam os "apelos" para atrair um espectro maior de alvos para uma publicação que cobre amplas áreas de interesse. Quanto maior o número de apelos, menor e mais insignificante fica cada um. Tome um deles dominante, acrescente vários outros pequenos.



Logo e chamadas dominam a capa, e a foto é um elemento incidental que ajuda a identificar a edição e adiciona interesse visual. Escolher a cor com sensibilidade é essencial.



Jornais eruditos evitam adereços frívolos como as fotos. A variedade intelectual do conteúdo é o que importa mais; variedade visual, exceto talvez a cor do fundo, é considerada pouco séria.



Concessão: coloque de tudo para satisfazer a todos. Pode parecer uma bagunça, mas talvez essa seja a imagem certa da publicação. O que a concorrência anda fazendo?

A foto é o que prende o olhar, o que desperta a curiosidade e a atenção do observador. Deve ser diferente da foto da última edição (para indicar que esta edição é a nova), mas mantendo o mesmo estilo (para identificar a publicação e separá-la das outras). No entanto, são as palavras que na realidade trazem o leitor potencial para a edição, pois contêm o apelo "o que tem aí que me interessa".

A imagem deve ser dominante? "É claro!", dizem os designers. Os jornalistas dizem: "Não, isso é arrumação do leiaute, o que importa são as palavras". O pessoal da circulação não sabe, mas eles fazem testes e consultam grupos. O pessoal que vende anúncios cita o último achado da concorrência e insiste em que devemos fazer ainda melhor que eles. Obviamente, tudo depende das características da publicação, do seu público, do seu nicho de mercado.

O formato deve ser padronizado, porque a identificação rápida é um fator vital para o sucesso competitivo – e é fácil de produzir. Paradoxalmente, quanto mais rígida a estrutura, maior a liberdade do trabalho da arte dentro dela. Dito isso, não deixe que o formato se torne uma camisa-de-força – ele deve permitir desvios quando isso fizer sentido.



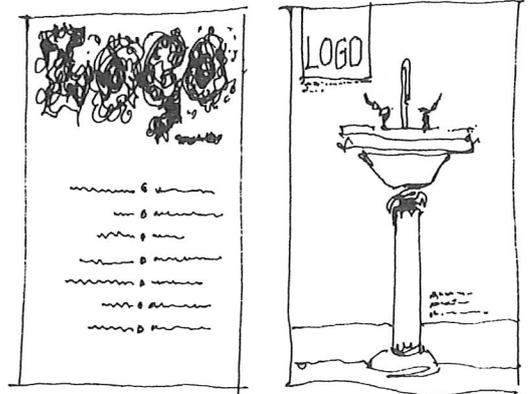
O logo é o símbolo, o design único cuja imagem vem à mente imediatamente quando o nome é mencionado. Não é apenas o nome colocado em tipografia – deve ser personalizado, transformando a palavra num monograma. É também o primeiro de uma série de sinais que precisam ter um aspecto visual consistente para que a publicação fique amarrada; não só no que se refere a títulos de seções, mas também a títulos em geral.

**LOGO** Tipo normal

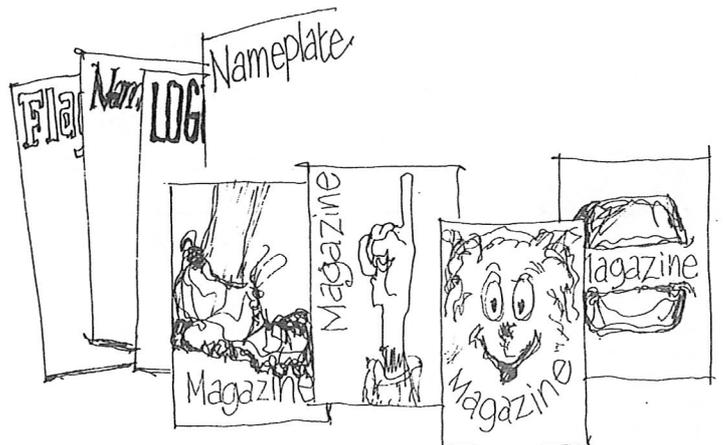
**L O G O** Tipo trabalhado, personalizado

**LOGO** Tipo trabalhado transformado em "foto"

A riqueza do caráter gráfico do logo é importante quando o assunto da revista não é fácil de ilustrar. Quando é possível depender das imagens, então o logo pode ser reduzido a um simples identificador. Em ambos os casos, mostre o logo em seu próprio espaço, limpo, desimpedido, com orgulho e dignidade. Cercá-lo de slogans, apelos, datas, números de edição, sobrepor cantos e tudo o mais são uma interferência visual perturbadora que depõe contra a importância do logo.



O logo fica no canto superior esquerdo, de modo que as primeiras palavras são visíveis quando os exemplares estão sobrepostos nas estantes da banca de jornal. Se as vendas de exemplares avulsos não forem importantes porque os assinantes recebem a revista pelo correio, então o logo pode ir em qualquer lugar e seu posicionamento não sofre mais restrições. Pode até variar de uma edição para outra, conforme as imagens ou chamadas de capa exigirem.



# OPINIONES REALISTAS SOBRE CHAMADAS DE CAPA

Não! Elas estragam a foto! protesta o designer

E daí? – elas vendem a edição... insiste o dono da revista

(É melhor que digam algo de interesse para nossos leitores) murmura o editor

A tipologia bonitinha não deve dispersar o leitor do conteúdo! acrescenta o diretor de circulação

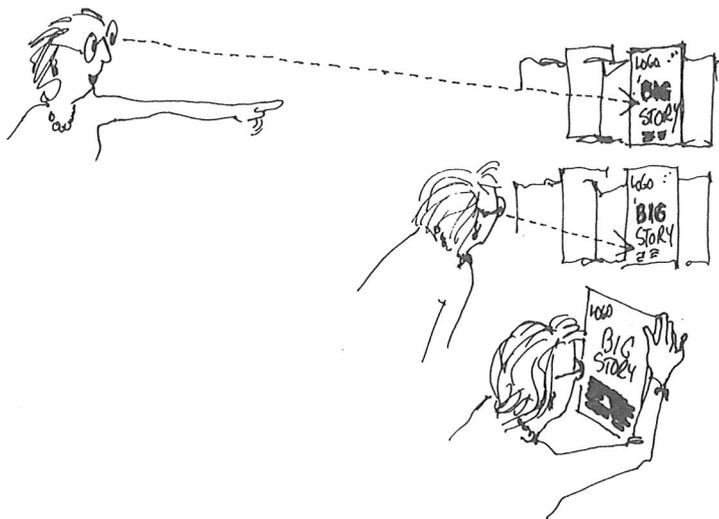
Curtas e ágeis ou sentenças com verbos? "Sim", opina o consultor

Qual o número ideal? isso varia, quantas forem necessárias, afirma o guru

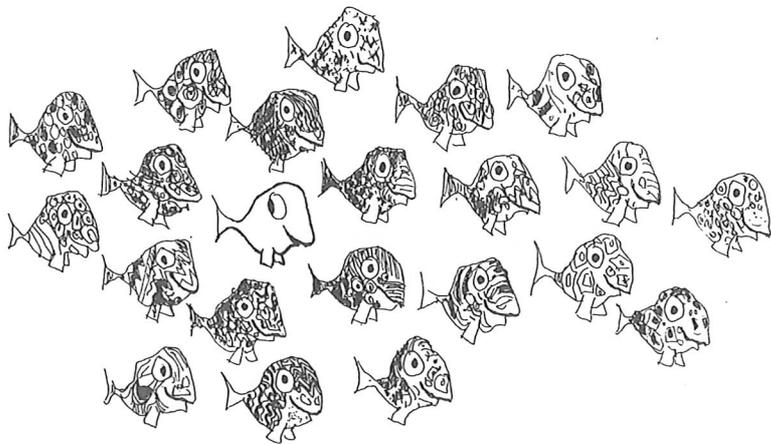
Alguém sabe de algo definitivo? não, concordam todos pela primeira vez

É por isso que a frase "puxar a brasa para a sua sardinha" foi inventada.

Chamadas de capa vendem a edição. Elas existem para ser lidas – rápido. Deixe-as simples, fazer joguinhos espertos com a tipologia só como cortiço não atrai leitores, que estão preocupados apenas com o que as palavras dizem, e não se elas têm um visual lindo ou não. Para que sejam persuasivas, as linhas precisam se alongar o suficiente para dizer o que têm a dizer. Use caixa baixa, que dá melhor leitura e ocupa menos espaço, de modo que você possa fazer a chamada maior no mesmo espaço que as maiúsculas ocupariam. MAIÚSCULAS são grandes e criam impacto, mas são difíceis de decifrar em bloco. De Qualquer Modo, Nunca, Jamais Use Este Antiquado Estilo de Caixa Alta e Baixa.



A fonte da chamada de capa deve corresponder à distância a partir da qual o produto será visto: a distância da banca de jornal pede uma escala maior do que a distância mais íntima de quem tira uma revista do envelope do correio. Melhor solução intermediária: grite alto a história principal, mas deixe o resto não maior do que corpo 14. Essa dimensão menor vai forçar os compradores potenciais a pegarem o exemplar para examiná-lo de perto, e, depois que fizerem isso, provavelmente você terá conseguido uma venda.



A cor ideal para a capa é monocromática. Ela faz o produto parecer maior e mais elegante. Uma cor só também destaca o exemplar de sua espalhafatosa concorrência. Quanto mais colorido e excitante ele parecer na sua mesa de reunião, mais desaparecerá no meio dos outros. Todo mundo usa o amarelo por causa de sua alta visibilidade. Evite-o, a não ser que queira ser igual aos outros na banca de jornal. As chamadas de capa não devem competir e sim contrastar com a foto, de maneira que uma realce a outra. A esse respeito, os óbvios branco ou preto são melhores, por serem neutros.

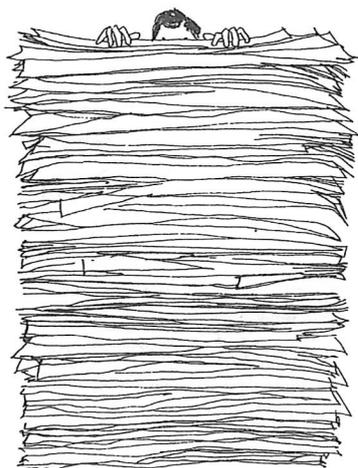
A ELABORAÇÃO DA  
PUBLICAÇÃO

O sumário é visto como um problema especial porque é um recipiente multitarefa em relação ao qual há muitas expectativas. Mas, mesmo considerado isoladamente, não é algo que se sustente por si só. Ele segue a capa como o segundo golpe pugilístico de uma seqüência um/dois. Os dois devem estar associados de modo transparente, porque o possível leitor irá checar o sumário para encontrar as promessas feitas na capa – e irá checá-lo  
– NA MESMA HORA.

Também é o lugar onde se exibem outras atrações para os que ainda não estão totalmente convencidos, por isso tem de vender, vender, vender. Essas atrações precisam ser mostradas para que o público-alvo entenda o menu e escolha com facilidade alguns de seus itens – e possa fazê-lo  
– RÁPIDO.

Portanto, deve estar organizado pensando na sua utilização pelo público. A divisão tradicional ARTIGO/SEÇÃO/COLUNA cria complicações que não são nem essenciais nem úteis\*. Uma listagem em seqüência expõe melhor a estrutura da edição. Tudo o que os leitores querem saber é: 1) o que mais tem aí, 2) quem escreveu e 3) onde fica  
– IMEDIATAMENTE.

Existem dois outros públicos-alvo:



1) Aqueles que estão procurando alguma coisa específica numa edição atrasada. Eles querem uma lista por tópicos, assuntos, autor, data, número de página. A tabulação é um gráfico verbal. O que importa é como foi escrito, como está organizado, como os itens estão dispostos no espaço uns em relação aos outros. Seu propósito – VARREDURA INTUITIVA.

2) Os anunciantes e suas agências, que não são leitores mas estão intimamente envolvidos com o material contido na edição. Eles querem investir

\* Nos bons tempos – antes de 1980 – costumava haver uma separação clara entre o FOB (*Front of the Book*, “parte da frente da publicação”), o MOB (*Middle of the Book*, “parte do meio da publicação”) e o BOB (*Back of the Book*, “parte de trás da publicação”). O meio da revista era uma sacrossanta seção dedicada a apresentar somente matérias, e os anúncios eram mantidos fora dela. Os anúncios charmosos iam na parte da frente e o resto era mandado para a Sibéria, para a parte de trás. Cartas, seções, colunas, novos produtos etc. eram encaixados entre os anúncios no FOB e no MOB. As diferenças entre as seções eram claras em termos de conteúdo e escala, então fazia sentido listá-los dessa forma no sumário. Agora, os anúncios invadiram a área editorial e as colunas ou seções são jogadas arbitrariamente. As distinções não são claras e os leitores ficam perdidos, mas mesmo assim a antiga atitude mental em relação à estrutura do sumário permanece. *Por quê?*

num ambiente que seja perfeito para seus produtos ou serviços. São poucos os que apreciam os detalhes de excelência de seu produto. Eles só precisam saber os tópicos e as áreas de cobertura. O sumário é o lugar onde eles procuram pistas e LISTAS RÁPIDAS.

Além disso, o sumário revela os valores relativos dos artigos pela maneira com que são enfatizados ou desvalorizados, a partir do tamanho do corpo, cor, isolamento, espaçamento e às vezes pequenos resumos.

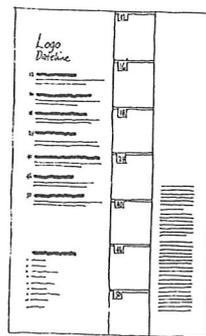
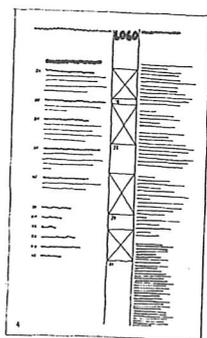
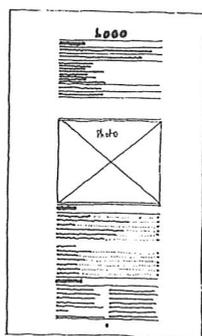
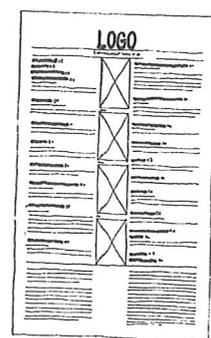
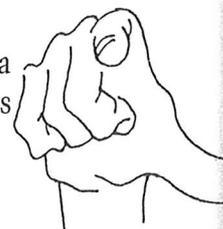
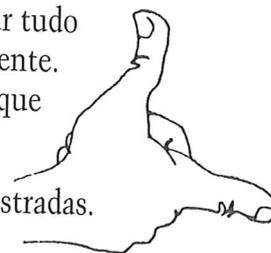
Mais ainda: a praxe determina que você precisa entupir a página de fotos para atizar a curiosidade e para que sirvam de iscas para fisgar o folheador casual das páginas. Mas ao dedicar espaço a estardalhaços visuais você pode não ser capaz de organizar tudo do modo mais adequado, porque não haverá espaço suficiente. Será que esses recursos visuais são mesmo essenciais? O que vale mais a pena?

E em algum lugar você vai ter de enfiar todas as coisas mostradas.

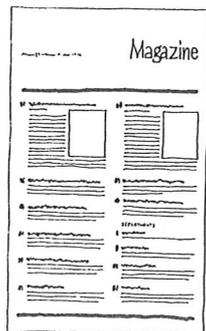
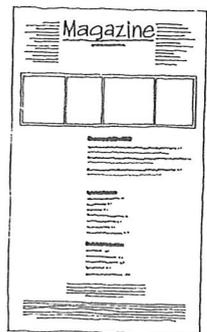
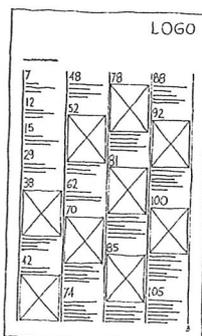
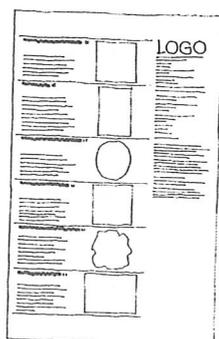
Nenhum sumário pode fazer tudo isso. Cada sumário de publicação deve refletir suas características e necessidades particulares. Compre cinquenta revistas de vários tipos.

Arranque as páginas dos sumários, dependure-as na parede para facilitar a comparação, e então analise-as. Imagine quais serão seus públicos-alvo e de que modo alcançam seus objetivos.

Só então comece a trabalhar no sumário. Defina primeiro seu problema. Escrever o programa é o passo mais difícil de todos, mas, depois disso, o arranjo físico fica fácil. O "design" começa a surgir das necessidades, porque cada problema carrega com ele as sementes da própria solução.



Alguns desses formatos é "melhor" que o outro? Não! O único critério: será que o arranjo preenche as necessidades da sua publicação? (Você não está abrindo mão da sua liberdade editorial quando procura e aceita de bom grado a participação do aspecto comercial no planejamento desta página.)



O sumário não pode e não deve ser exaustivo. A lista de artigos deve ser a mais clara e útil possível. O resto é acessório. Todos os extras devem ficar subordinados, em vez de sobrecarregar a lista. A tabulação deve ser eficiente – por isso a página foi inventada: é o ponto alto no que se refere a ser amigável para o leitor. Evite que a página fique carregada demais e visualmente confusa. Não jogue os elementos nela sem uma lógica evidente. Ao contrário, procure agrupar coisas, aperte o espaço que separa elementos do mesmo grupo, separe os diversos grupos com um espaçamento maior. E sempre verifique se o formato da tabela é fácil e rápido de consultar.

**Data, número da edição, volume.** Não faça esses elementos grandes demais, porque nesta página eles servem só para consulta. Podem ser bem pequenos, e mesmo assim continuar sendo notados, se estiverem reunidos em seu próprio cantinho de espaço (na capa devem ser fáceis de localizar).

**Miniatura da capa, sua explicação e os créditos.** Costumam ser usados no lugar do logo, como um cabeçalho acima do expediente.

**O expediente,** que lista a equipe editorial por ordem descendente com a função e o endereço eletrônico. Em muitas listas, o cargo supera o nome em destaque gráfico e importância.

**A ficha técnica,** que fornece informação editorial essencial, endereço, periodicidade e todos aqueles detalhes técnicos, deve ir, se possível, em outro lugar. É enfiada de má vontade no sumário como uma desprestigiada nota de rodapé que come espaço, em corpo tão pequeno que parece uma sujeira ilegível.

A palavra **Sumário**, normalmente muito ampliada para criar impacto no design, consome uma grande área de terreno muito valorizado no alto da página. E para quê, se a página já parece ser o que é? Desperdício de trabalho e de tempo. Por que ficar colorindo uma flor?

**O slogan ou a frase que traduz a missão** costuma ser acomodado no sumário porque é parte do nome registrado da publicação. Em geral vem perto do logo na capa, mas, para clarear a área em volta do logo e torná-lo mais visível, esse texto auxiliar pode ser deslocado aqui.

O **logo** deveria definir o padrão visual da sucessão de logos de seções, mas raramente faz isso, porque o logo foi projetado há anos e a parte interna já foi modificada desde então. Deixe-o pequeno aqui. Ou, se usar uma miniatura da capa, confie nela para a identificação.

**Notas** como “Fundado em 1863, inclui suplemento tal” visam fomentar credibilidade, prestígio, ou preservar nomes e marcas antigas legalmente. Faça-as bem pequenas, leves, insignificantes.



**Os números de página** com frequência sobrepõem-se a todo o resto, porque são bonitos, fáceis de alinhar e parecem divertidos. E eles indicam tratar-se de uma “lista”. Seu propósito não é enfeitar a página. Estão lá para indicar onde podemos encontrar as maravilhas alardeadas nos títulos. Eles são o último (e menos importante) elemento numa seqüência de pensamento: Qual é o tópico?... Qual é o assunto?... Do que trata?... Quem é responsável por ele?... Ah! Soa interessante – então, onde é que posso achá-lo?

**Como entrar em contato com os editores.** Ponha essa informação como parte de uma coluna de instruções dirigidas diretamente ao leitor... ou na seção “na próxima edição”.

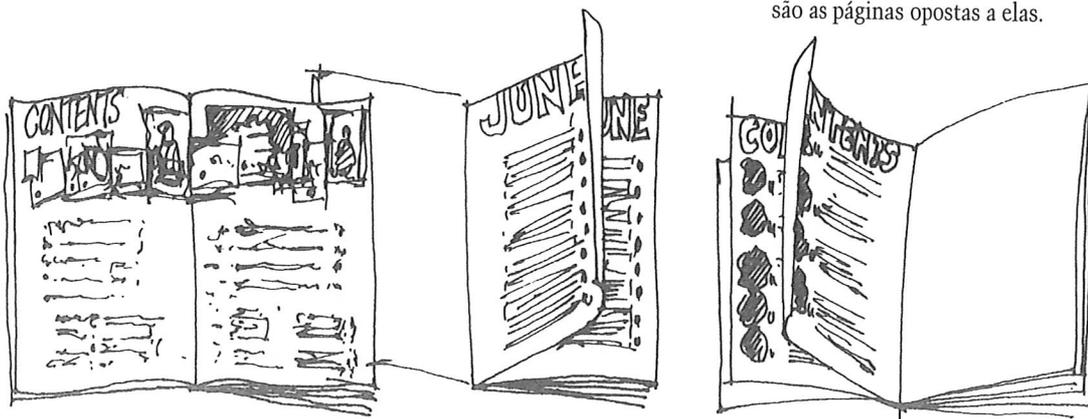
A seção “na próxima edição” não deve ficar espremida aqui. Só serve para confundir e tirar o valor da presente edição ao prometer algo ainda melhor para a próxima. Deve ser colocada em outra parte.

Repita as chamadas de capa usando as mesmas palavras no sumário (assim como no título da própria matéria). Evite confundir o leitor usando uma bela variedade verbal só porque "fica mais interessante desse jeito". Será que essa confusão vale a pena? O que se pretende é uma identificação imediata, óbvia, para que o leitor possa encontrar o que quer na hora.

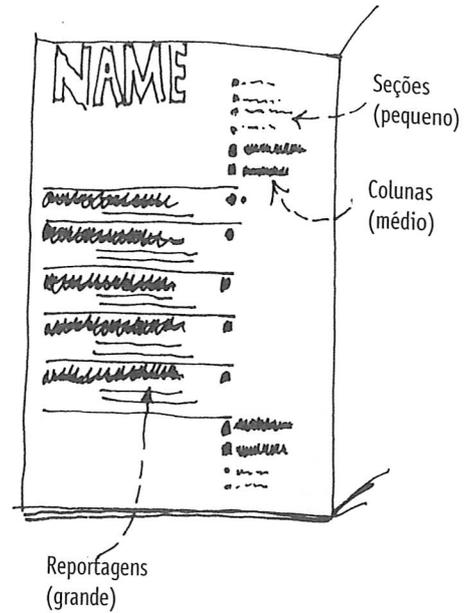


Coloque o sumário na página 3 ou 5, que é a posição estratégica onde o leitor provavelmente irá procurá-lo. Mas, seja onde for que você o colocar, defina essa posição como sagrada. Forçar os leitores a ficar procurando essas páginas é muito ruim para fazer amigos ou influenciar pessoas.

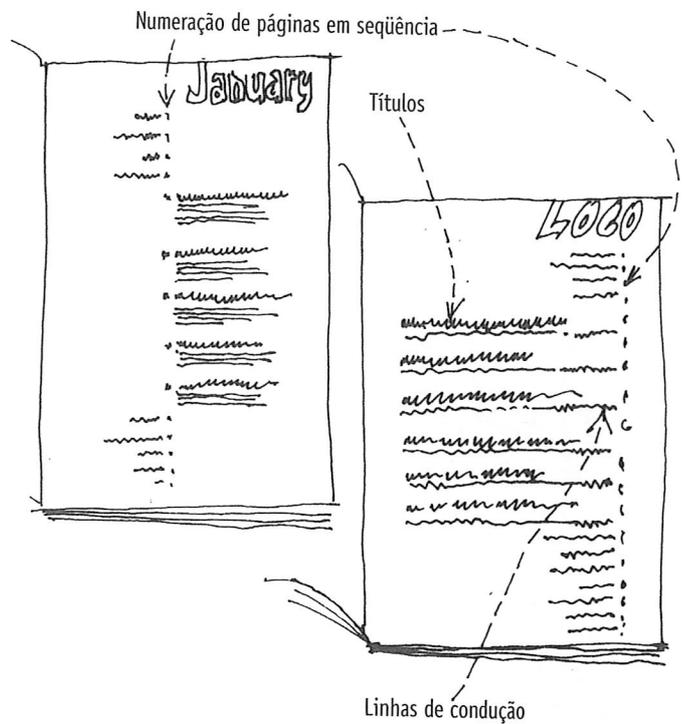
Uma dupla cria impacto e é útil, pois oferece bastante espaço para mostrar as coisas. Duas páginas isoladas não ajudam tanto. Na verdade, geram confusão, a não ser quando são duas esquerdas ou duas direitas em seqüência e foram clara e propositalmente projetadas para funcionar juntas. Sua única vantagem: você pode vender dois espaços nobres, que são as páginas opostas a elas.



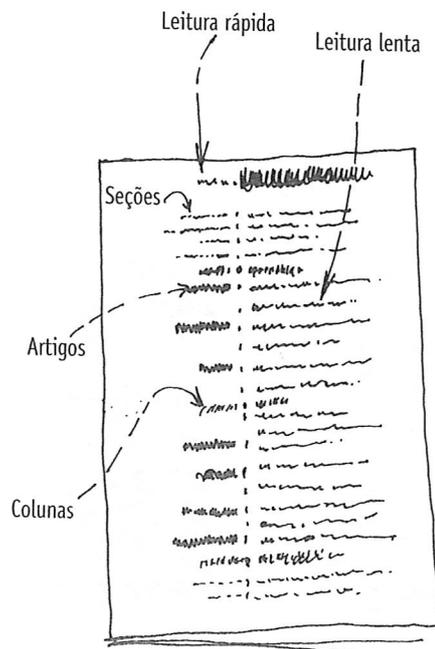
Esqueça as colunas de artigos/seções como base para a organização, mesmo considerando que "isso sempre foi feito desse jeito". É algo que serve mais aos propósitos de organização dos editores do que às necessidades dos leitores. Mas se essas categorias forem imperativas, defina-as tipograficamente, ao mesmo tempo que apresenta os itens em seqüência. Como os artigos são mais importantes, podem ser em corpo grande, bold, colorido. As colunas fixas são especiais e podem ser em caixa alta e baixa. Seções são menores, mais calmas. Desse modo você leva dois pelo preço de um e todo mundo fica melhor atendido.

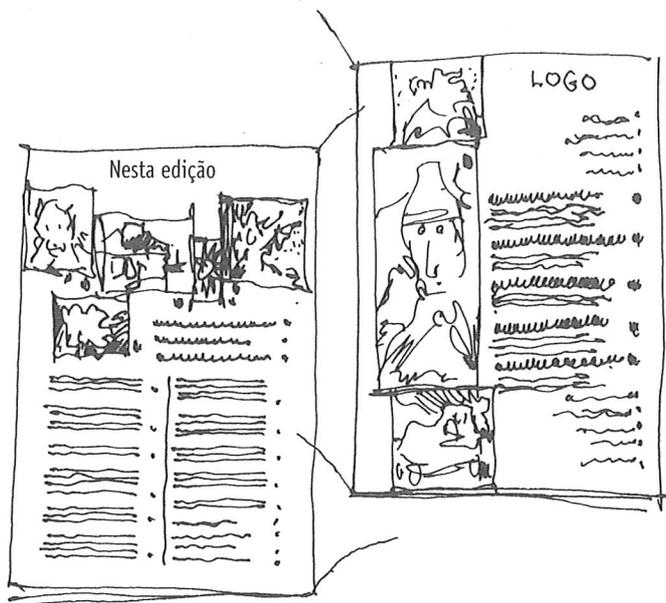


O sumário é um mapa rodoviário em primeiro lugar, e só incidentalmente constitui uma ferramenta de vendas que mostra o quanto você é maravilhoso. O mapa rodoviário ideal e mais útil apresenta seu assunto em miniatura, listando os itens um após o outro, da maneira que aparecem na edição.

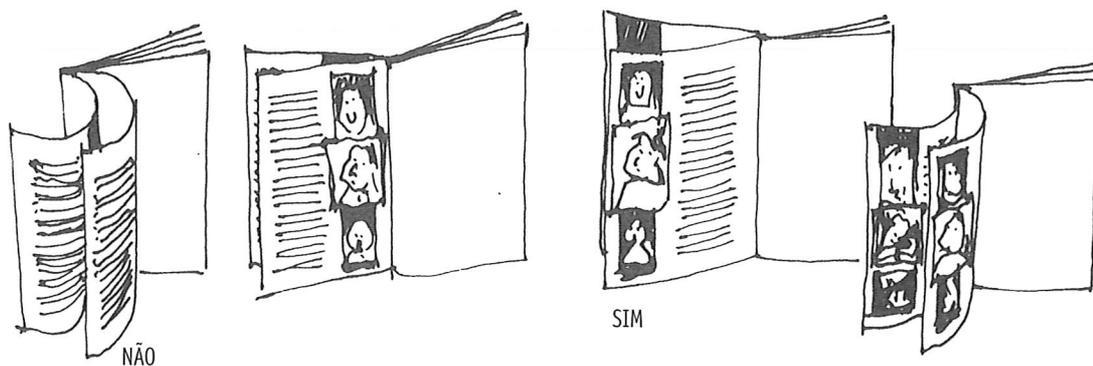


Use os títulos dos assuntos para mostrar o conteúdo e os diversos aspectos abordados. Liste-os de modo que sejam o elemento dominante e o mais fácil de escanear com o olhar. Hierarquizar a informação visualmente torna mais fácil a sua recuperação.





Acredita-se que as fotos criam interesse e magnetismo. As imagens são divertidas, imediatas e despertam curiosidade, enquanto as palavras exigem reflexão. Um bom sumário pode usar ambos: abrigar fotos e servir como um mapa eficaz. Mas não inverta as coisas, fazendo o rabo abanar o cachorro. Deixe as fotos bem pequenas, porque elas não precisam ser examinadas detidamente – já cumprem esse papel na própria matéria. Se forem pequenas, use um corte de algum detalhe simbólico para torná-las mais estimulantes. Pense em como um selo de correio é pequeno e mesmo assim cumpre uma grande responsabilidade.



**NÃO** (Boa página, mas as fotos estão na dobra, porque é uma página da direita.)

P. S. Não esqueça de mudar o design quando na última hora uma página esquerda virar página direita (ou vice-versa), devido à necessidade de acomodar algum anúncio que acabou de ser fechado.



**SIM** (Leiaute idêntico ao da página à esquerda, mas as fotos agora ficaram do lado de fora, pois trata-se de uma página esquerda.)

Projete páginas de sumário ou como esquerdas ou como direitas, pois suas características físicas não são as mesmas. Se usar fotos, em vez de enterrá-las junto à dobra, use-as de modo a conduzir a pessoa que folheia as páginas para o texto. Ponha-as onde prestam melhor serviço – do lado externo, aí serão vistas primeiro. Quando as páginas são folheadas, a metade externa da página é que fica exposta. Ver texto nesse local é tedioso, não ajuda nada. Colocar as fotos na metade externa faz o sumário (e a edição) parecer mais vivo. Por outro lado, o que a página precisa fazer na verdade é listar as matérias, então talvez seja isso o que precise ir na metade externa para ser visto primeiro. A escolha depende do tipo de impressão que você quer causar para a sua publicação.



Sinais gráficos são todos os elementos que falam diretamente aos leitores e lhes dizem do que se trata aquilo que estão olhando, assim como onde se localiza na publicação: logotipos, "vinhetas" de seção, numeração de páginas, indicadores de direção etc.

Encare todos os seus recursos de sinalização como um grupo inter-relacionado. Examine-os em separado, por si sós.

Dependure-os na parede para poder ver todos juntos como um grupo. Avalie a facilidade de identificação, de uso, assim como a consistência, para que possam preencher seus três requisitos:

#### A ELABORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

1. *Definidores de identidade.* Como regra, todos os sinais devem ser bem visíveis. Essa visibilidade essencial faz com que todos eles sejam ao mesmo tempo elos importantes na cadeia que vai se somando para criar a personalidade visual da publicação, seja ela impressa ou eletrônica. Como tais, ajudam a tornar o todo maior que a soma de suas partes.

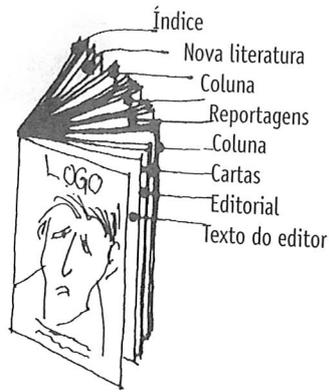
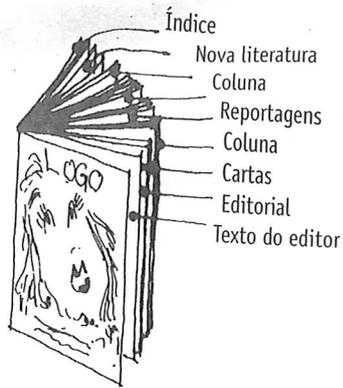
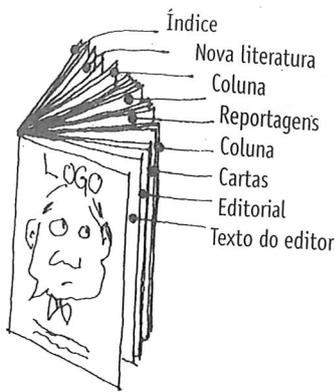
#### COMO CONTAR A HISTÓRIA



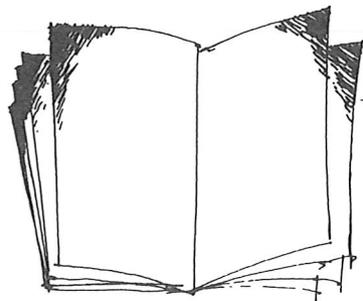
2. *Localizadores.* Eles atuam como placas de rua que ajudam o observador/leitor a se orientar dentro da edição, seja ele um objeto impresso ou uma seqüência eletrônica.

3. *Auxiliares de navegação.* São marcos de sinalização que guiam o observador/leitor para aquilo que está procurando. Poder encontrar algo imediatamente é a chave do serviço para os leitores quando estão apressados (ou seja, sempre).

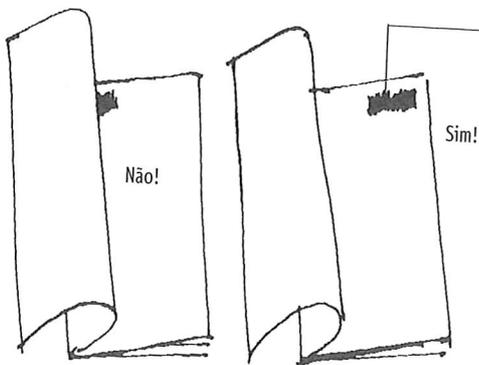
Todos os sinais fazem parte de um *sistema deliberado de pistas*. Esse sistema é mais do que um índice bem apresentado, decorado com fotos que atuam como enfeites. Abrange detalhes voltados para prestar serviços, como fazer os números de página suficientemente grandes para que sejam vistos quando se segura a publicação a uma certa distância dos olhos de modo a poder virar as páginas rapidamente até chegar onde se deseja.



Coloque elementos que se repetem sempre no mesmo lugar a cada edição ou em cada página web. Os leitores se sentem confortáveis quando encontram suas coisas favoritas onde pensavam que estariam. Um posicionamento consistente permite criar hábitos e familiaridade, e os leitores percebem a sua publicação como se fosse verdadeiramente sua. Além disso, facilita a localização.

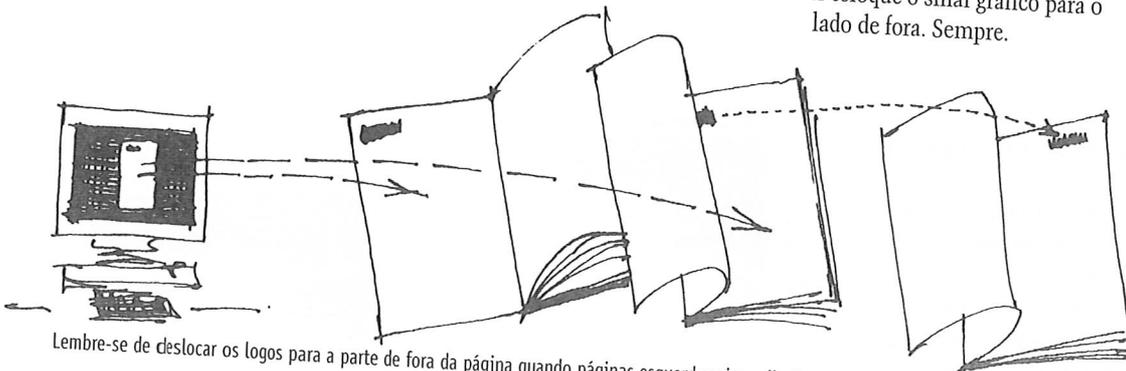


Coloque os sinais onde possam ser vistos, porque sua intenção é serem vistos. O lugar deles é no canto superior esquerdo nas páginas esquerdas, no superior direito nas direitas.

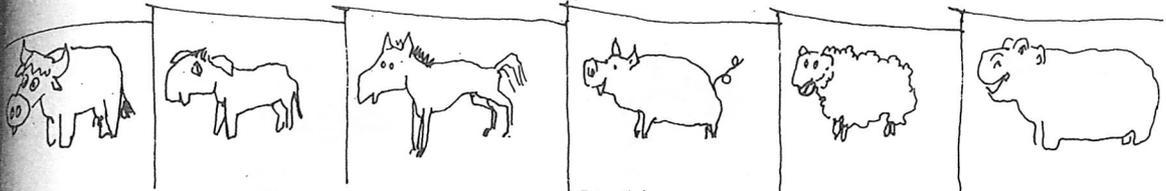


Não enterre sinais gráficos na dobra (o canto superior esquerdo numa página direita). Eles não ficam visíveis a não ser que quem folheia as páginas os procure. Deixe-os bem à vista.

Páginas esquerdas não são intercambiáveis com páginas direitas. Crie um sistema para alertá-lo sempre que uma página mudar de lado, devido por exemplo à inserção de um anúncio de última hora. Corrija isso. Desloque o sinal gráfico para o lado de fora. Sempre.



Lembre-se de deslocar os logos para a parte de fora da página quando páginas esquerdas viram direitas e vice-versa.



Sinais são símbolos dos assuntos que estão na página e servem ao mesmo tempo como elos de uma cadeia que define o grupo como um todo. Neste caso, cada um é um animal diferente, mas são todos animais. Seus grafismos individuais devem não apenas ser claros (para explicar a página) como consistentes (para fazer parte do grupo).

Esta página é toda ela sobre porcos...

Esta página é toda ela sobre carneiros...

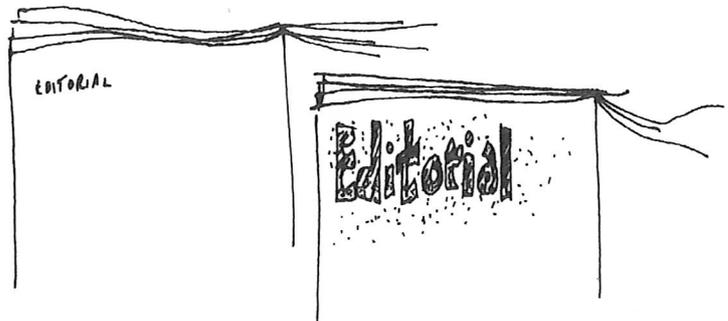
Esta página é toda ela sobre hipopótamos...

... e todas elas fazem parte da matéria sobre o zoológico.

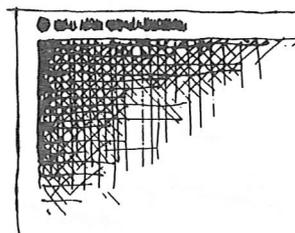
Faça o caráter gráfico do logo da capa se refletir nos títulos de seções. Cada um representa um segmento da entidade que o logo representa. A importância e a individualidade da publicação como um todo crescem por meio dessa série controlada de impressões consistentemente reconhecíveis.



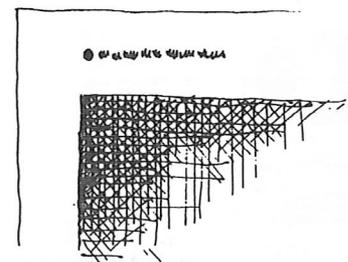
Maximize a utilidade dos sinais gráficos. O público não está tão familiarizado com a publicação quanto você, portanto não suponha que sua estrutura parecerá tão óbvia para os leitores quanto parece a você. A publicação é parte da sua vida, enquanto eles o vêem durante um curto tempo. Eles precisam de ajuda e a apreciam. Os sinais podem ter que se intrometer mais do que você gostaria, mas têm uma função a desempenhar.



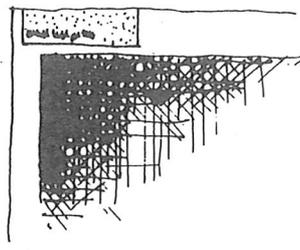
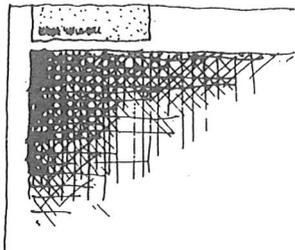
Espaço em branco torna os sinais mais visíveis. Sem o espaço, você terá de gritar para conseguir atenção. Com ele, você pode deixar os títulos menores, mais compactos, mais elegantes. Esse pequeno detalhe afeta o caráter da publicação, e é um aspecto integrante de seu estilo.



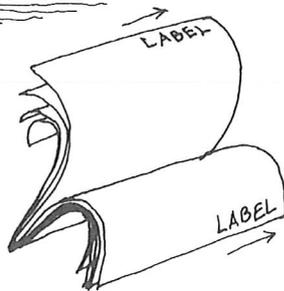
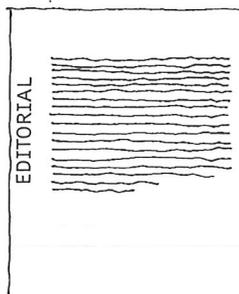
Logo pequeno num espaço apertado não pode ser percebido...



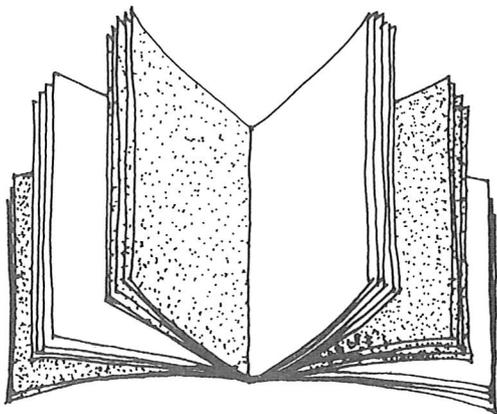
... mas chama a atenção quando está num espaço amplo.



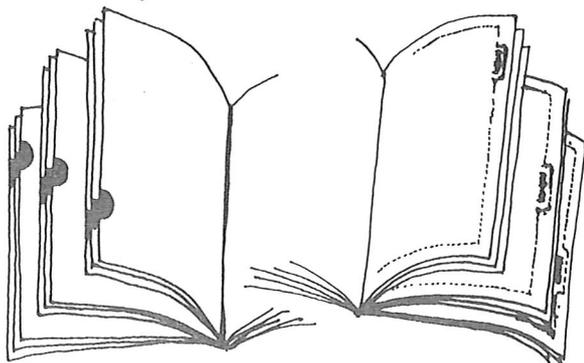
Coloque os títulos fora de alinhamento em relação às margens da "página viva". Talvez não pareça tão limpo, mas ajuda a separar uma coisa da outra isolando o sinal, e desse modo o destaca como um elo numa cadeia de sinais.



Textos na lateral, com leitura de baixo para cima, afastam os sinais do texto e enfatizam sua separação do resto. Também estimulam o leitor a segurar a publicação de lado, folhear as páginas e varrê-las com o olhar rapidamente como se fosse um catálogo (é por isso que faz sentido dispor o texto com leitura de baixo para cima tanto nas páginas da direita como nas da esquerda). Um título sendo lido perto dos cantos pode dividir a informação em dois níveis.



Papel com cores diferentes é a maneira ideal de distinguir as seções da publicação. Provavelmente impraticável, mas não seria bom? E se a cor fosse impressa? Ou então imagine todos os espaços editoriais com um fundo amarelo-claro: isso iria amarrá-los, separá-los dos anúncios pequenos, e sinalizar a condição editorial sem precisar de palavras.



Marcadores, etiquetas de arquivo ou outros recursos de indexação desse tipo podem também ser os ícones para organizar e arquivar as matérias por seções. Se o material puder ser dividido nesses segmentos claramente definidos, por que não fazer disso um aspecto bem visível e alardear a facilidade de uso como um serviço especial ao leitor?

## Logo nossas crianças ficarão mais felizes na sala de aula

Alternar textos diferentes confunde: **Reestruturação do Ensino Médio no foco das atenções**

**Títulos.** Use palavras idênticas nas chamadas de capa, no sumário e no próprio título da matéria. Alguns editores pensam que estão acrescentando "interesse" e "variedade" à edição ao fazê-los diferentes a cada vez, mas pagam um preço alto: os leitores apressados – ou seja, todos – não conseguem encontrar nada e se frustram. Pior, se irritam. Repetir as palavras é mais claro e mais rápido. Pode-se fazer com que pareçam diferentes mudando a tipografia no que se refere a tamanho e textura.

### Discussões sobre a reestruturação do Ensino Médio



### Discussões sobre a reestruturação do Ensino Médio

Discussões sobre a reestruturação do Ensino Médio

O mesmo texto pode parecer diferente variando-se a tipologia:

### Discussões sobre a reestruturação do Ensino Médio

**Saltar linhas.** Use palavras-chave para facilitar a identificação – para torná-la rápida. Evite quebra-cabeças intelectuais que exijam leitura, análise, reflexão, mesmo que escrever títulos de continuação interessantes demonstre habilidade. Sinais devem ser óbvios imediatamente e repetir palavras-chave é a forma mais simples e direta de identificação.

Título principal: **Reestruturação do Ensino Médio no foco das atenções**

Salto estúpido: **Foco das atenções** continuação da pág. 27

Salto medíocre: **Ensino Médio** continuação da pág. 27

Bom salto: **Reestruturação** continuação da pág. 27

Foco das atenções é estúpido porque constitui apenas uma expressão e a metáfora por si só é enganosa.

Ensino Médio é medíocre porque que diz é pouco interessante. Mas é facilmente identificável, principalmente porque as iniciais estão em caixa alta.

Reestruturação é bom porque não só engloba a história em termos de significado, como repete a primeira (e portanto a mais visível) palavra do título.

**Linhas de continuação.** O estilo gráfico deve ser consistente com todos os outros recursos de sinalização. "CONTINUAÇÃO DA PÁG. 00" e "CONTINUA NA PÁG. 00" são um serviço vital para o usuário. Desde que cumpram com sua função claramente, podem ser expressos por palavras ou símbolos como setas (não é preciso usar linhas de continuação quando ela for óbvia; evite usá-las quando a história prossegue na página oposta ou mesmo na página imediata, depois de virar a folha).

continua na página 135 >135 ↗135

continuação da página 27 <27 ↖27

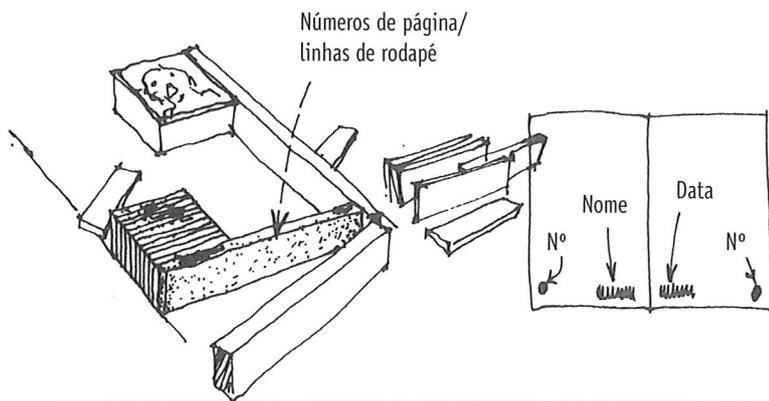
A disposição tradicional, com o número de página e o nome na página esquerda e a data e o número de página na página direita, atualmente é com frequência abreviada para

00 NOME DATA DATA NOME 00

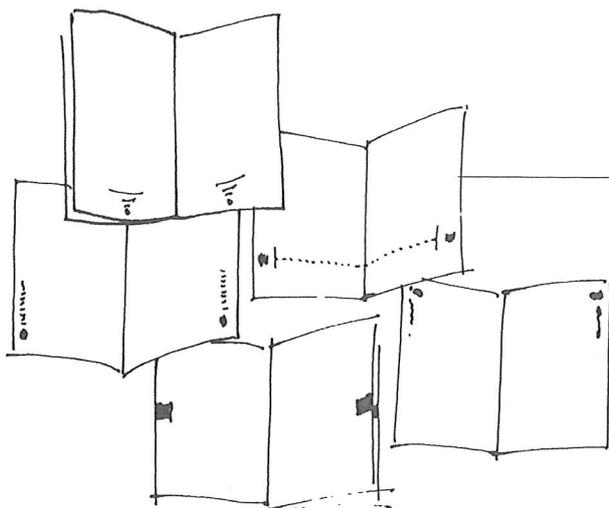
e costuma-se personalizar com vinhetas, pontos e divisores como

| ● □ — \*

**Números de página/linhas de rodapé** (numeração de página/nome da revista e data da edição) não são chatices que bagunçam a página, e sim sinais vitais que dão caráter. Coloque-os nos cantos inferiores, que é onde os leitores esperam encontrá-los. (Por que eles são normalmente colocados aí? Por hábito: os impressores costumavam fazer um "lingote" de metal da largura da página com o número da página na parte de fora e o nome e a data na parte de dentro. O lingote identificava a página e também servia como um alicerce para se montar a página de baixo para cima. Cada linha de texto era uma peça de metal, assim como os "cortes" ou fotos e os espaços entre eles.)

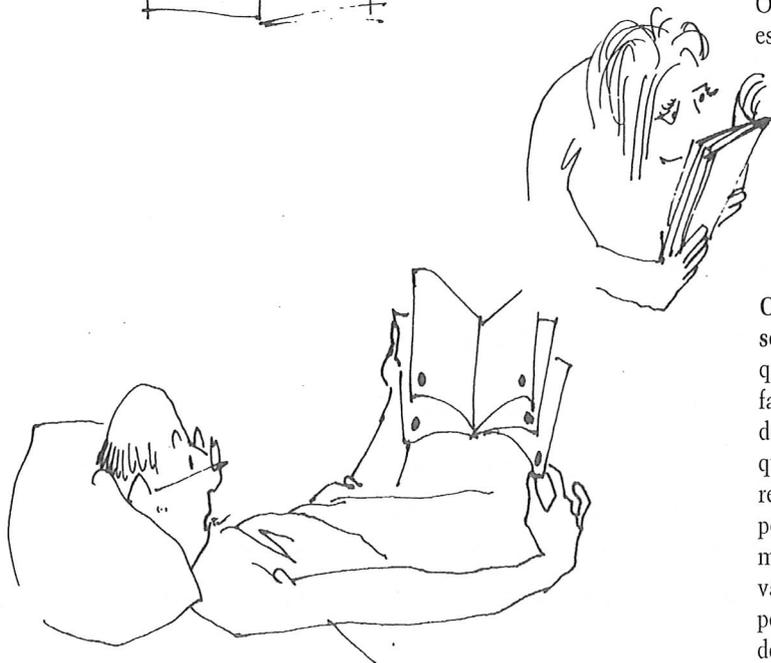


Números de página/  
linhas de rodapé



**Fuja do habitual e coloque as linhas de rodapé em outro lugar** – onde você quiser. Seja diferente o quanto quiser – desde que a paginação e a identificação fiquem suficientemente óbvias para poder funcionar.

**Linhas de rodapé** devem ser desenhadas como parte integral da cadeia de símbolos que identificam/orientam/sinalizam. O nome da revista deve ecoar o estilo do logo.

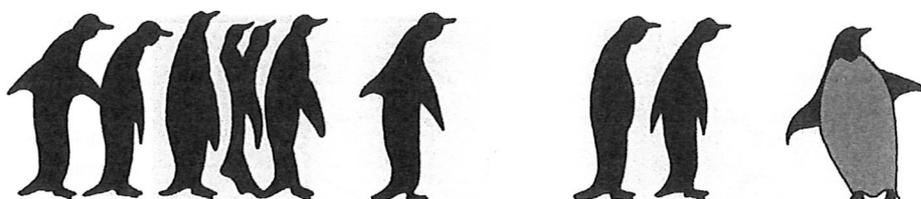


**Os números de página** devem ser suficientemente grandes para que possam ser discernidos com facilidade quando se precisa mais deles, ou seja, à distância com que se folheia normalmente uma revista (podem ser elegantemente pequenos à distância de leitura, mas isso pressupõe que as pessoas vão de fato conseguir ler, o que pode ser um pouco otimista demais).

A cor enquanto cor é apenas uma matéria-prima neutra, assim como o espaço, a tipografia e as fotos. Usá-la com habilidade pede mais do que simplesmente “colocar um título em azul” ou fazer com que a página tenha uma certa “decoreção”. Sem dúvida, a cor pode muito bem melhorar as imagens e ser *agradável à vista*, mas isso está longe de ser suficiente. Ela também deve ser *reveladora para a mente*. Deve ter um sentido mais amplo associado ao significado e que se afine com ele. Essa utilidade prática é muito mais valiosa para o leitor do que a beleza das cores, por mais estimulantes que elas possam ser.

A ELABORAÇÃO DA  
PUBLICAÇÃO

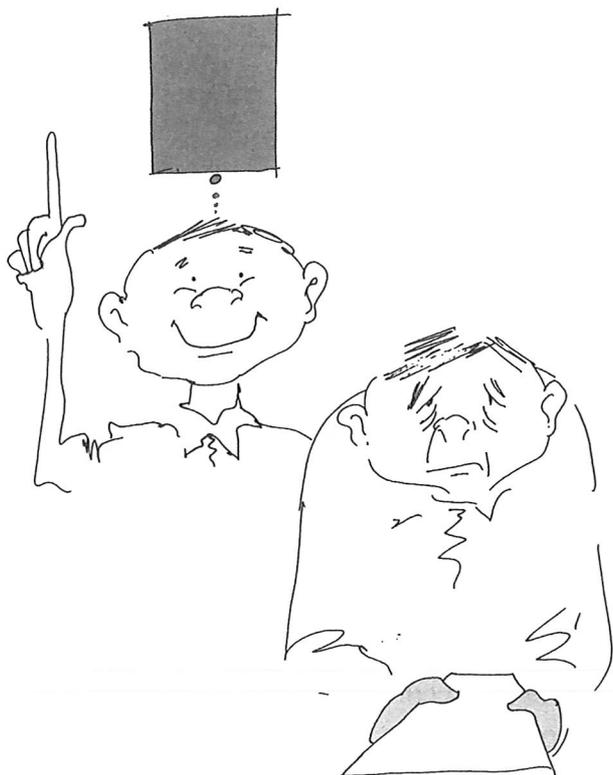
No âmbito da impressão, a cor não é preponderantemente um recurso estético, e sim uma técnica racional a ser aplicada com objetivos funcionais: identificação... ênfase... associação... organização... persuasão... e também, às vezes, para criar beleza intencionalmente, mas em geral como uma consequência derivada.



COMO CONTAR  
A HISTÓRIA

“Valor à primeira vista” não é apenas uma frase de efeito do jargão profissional, mas o verdadeiro cerne da comunicação impressa funcional. Serve para enfatizar as idéias válidas expressas por palavras e ao mesmo tempo fazer com que fiquem expostas à visão no leiaute. Portanto, exige que a escrita/edição e o design se combinem num só processo. Para usar a cor de modo funcional:

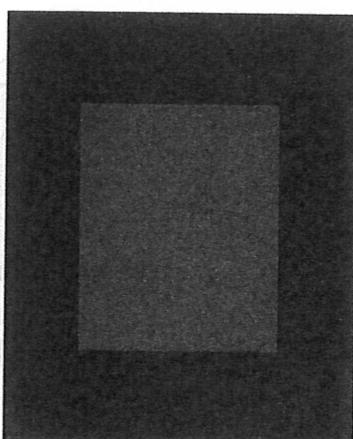
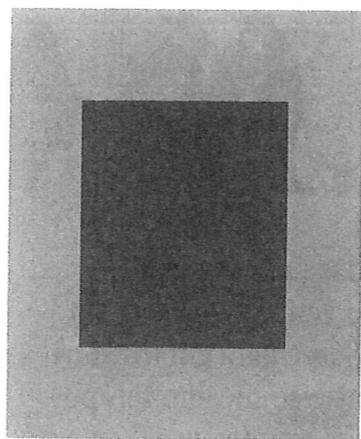
1. Defina o impacto de sua mensagem.
2. Decida o que é mais importante para seus leitores.
3. Apresente isso combinando palavras, imagens e espaço numa disposição feita de maneira lúcida, usando uma linguagem verbal/visual que eles possam entender e explorando a cor para *tornar as idéias claras, vívidas, memorizáveis*.



Não escolha as cores porque gosta delas. Planeje efeitos deliberados tendo algum propósito em mente. Uma harmonia tranqüila em geral é mais bem-sucedida do que uma variedade chocante. Adote uma postura mais segura e escolha cores que se relacionem por um ou mais dos seguintes aspectos:

- 1) *matiz* (ou seja, a espécie de cor que ela é – por exemplo, avermelhados),
- 2) *saturação* (ou seja, sua intensidade, brilho, cor),
- 3) *valor* (ou seja, sua gradação, qualidade de ser escura, clara).

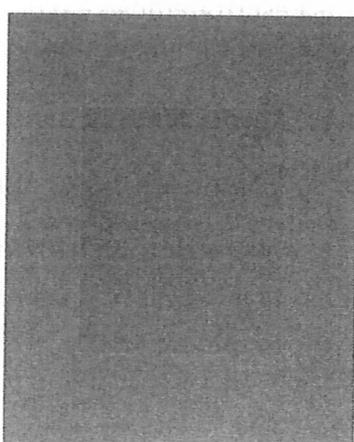
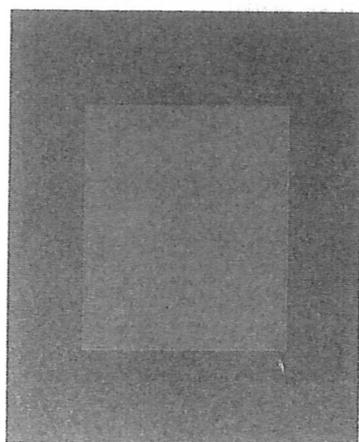
O valor é o fator mais crucial na impressão porque afeta o contraste, e o contraste é o que faz as coisas se destacarem – e fazer as coisas se destacarem é um dos efeitos que buscamos ao usar a cor.



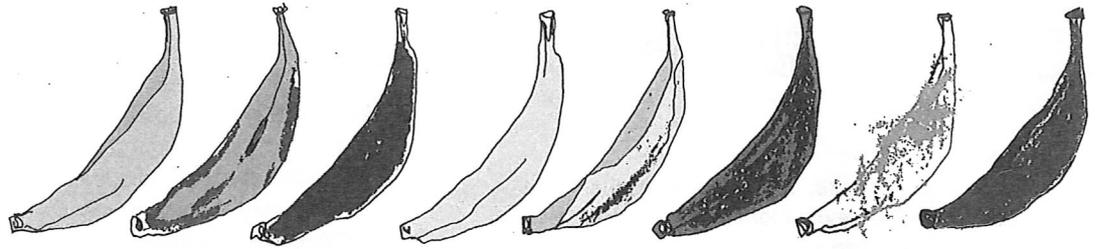
**As cores enganam.** A mesma cor parece diferente dependendo do seu fundo e do que está em volta.

Ela parece mais escura contra um fundo claro, mais clara contra um fundo escuro... mais quente contra um fundo frio, mais fria contra um fundo quente.

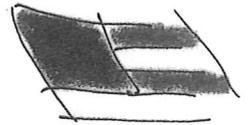
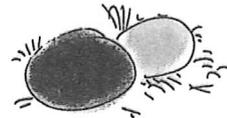
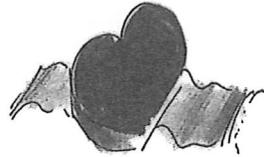
Ela também vai parecer de um jeito contra uma superfície texturizada e de outro contra uma superfície lisa, brilhante, e você não tem idéia de como ficará se for impressa sobre papel colorido (faça o teste!). As cores também variam na tela, dependendo da calibragem.



São ainda capazes de outros truques, mas esqueça-os, a não ser que entre os fatores críticos esteja uma combinação precisa de cores – ou um acabamento artístico refinadíssimo. Na comunicação funcional, a **intenção** com que se usa uma cor é muito mais vital que a sua aparência.



As cores afetam a interpretação: banana verde, perfeita para comer ("quando mostram pintas marrons e um matiz dourado, as bananas têm melhor sabor e fazem bem"); podre; congelada; esculpida em pedra; púrpura (uma interpretação do artista!); pintada por criança; uma banana-da-terra, vermelha e amarga.



Dia dos Namorados, Páscoa, 4 de Julho, Hallowe'en, Natal



Azul para menino ... cor-de-rosa para menina ... neutro antes de nascer o bebê



Frio

Queimado de sol

Com inveja

Envergonhado



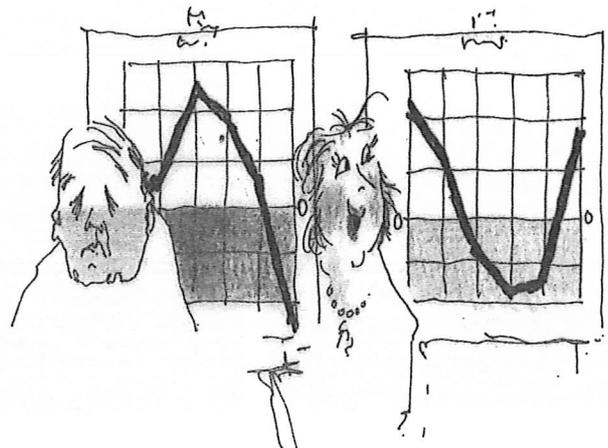
Furioso

Com icterícia

Saudável

Morto

A fala contém particularidades que é raro levarmos em conta literalmente, mas que podem "colorir" a interpretação. Portanto, você pode reforçar uma idéia quando ela tem implicações que todo mundo esteja inclinado a entender. Mas cuidado com armadilhas metafóricas: banqueiros não gostam de ser associados ao vermelho – eles preferem ser associados ao preto – a não ser quando estão usando óculos cor-de-rosa.





#### **VERMELHO**

Quente, apaixonado, sangrento, horripilante, incandescente, revolucionário, ativo, agressivo, amoroso, vigoroso, impulsivo, cru, falido, pare!

#### **COR-DE-ROSA**

Carnudo, sensual, próprio de garotas

#### **LARANJA**

Cálido, outonal, suave, informal, acessível, maduro, sábio

#### **AMARELO**

Energético, claro, otimista, alegre, ensolarado, ativo, estimulante, visível, memorável, intelectual, imaginativo, idealista, covarde, atenção!

#### **VERDE**

Natural, fértil, tranquilizador, calmo, repousante, financeiro, próspero, jovem, abundante, saudável, invejoso, doente, decadente, siga!

#### **CÁQUI**

Militar, opaco, relativo à guerra

#### **AZUL**

Sereno, calmo, leal, claro, fresco, pacífico, tranquilo, excelente, justo, aquoso, higiênico, distante, conservador, deliberado, espiritual, relaxante, digno de confiança

#### **AZUL-ESCURO**

Romântico, lunar, desestimulante, tempestuoso

#### **MARROM**

Terroso, maduro, pronto para colher, obstinado, confiável, consciencioso, impassível, parcimonioso

#### **SÉPIA**

Antiquado, esmaecido, velho

#### **PÚRPURA**

Real, poderoso, luxuoso, eclesiástico, pomposo, cerimonial, vão, nostálgico, enlutado, funéreo

#### **BRANCO**

Fresco, puro, verdadeiro, inocente, limpo, confiável, simples, honesto

#### **CINZA**

Neutro, seguro, estável, maduro, bem-sucedido, bem de vida, retrospectivo, discreto, inercial, antigo

#### **PRETO**

Com autoridade, respeitoso, poderoso, forte, presente, prático, solene, escuro, mórbido, desesperador, malévolo, vazio, morto

#### **DOURADO**

Solar, majestoso, rico, sábio, honorável



Use o bom senso ao escolher cores, embora se diga que as cores têm implicações psicológicas, como as que listamos ao lado. Elas podem ser válidas ou não, porque a nacionalidade, a idade, o ambiente social, a classe econômica e mesmo o estado de ânimo afetam a maneira como as pessoas reagem às cores. Além disso, muitas profissões e grupos desenvolveram vocabulários específicos quanto às cores. Para complicar ainda mais, as cores são afetadas pelo que está em volta. As proporções relativas entre elas mudam seu efeito (veja a página 202). A própria luz interfere: num escritório escuro, cores vivas e corpo grande serão mais eficazes do que se a publicação for vista à luz do sol, quando cores mais sutis e corpo menor serão mais adequados. Não há regras.

Use o bom senso ao falar de preferências de cor. Todos os tipos de testes e ensaios mostram que, por grande margem de diferença, as mulheres preferem cores quentes e claras, enquanto os homens preferem cores mais frias e escuras. Mulheres preferem o vermelho ao azul, enquanto os homens preferem o azul ao vermelho. Crianças preferem amarelo, branco, cor-de-rosa, vermelho, laranja, azul, verde, roxo – nesta ordem. Isso ajuda? Não muito. É vago demais. Em que consiste precisamente o “vermelho” ou o “laranja”? – há uma gama infinita de sutis nuances. Essas generalizações servem para tornar a escolha algo menos assustador. Relaxe. A INTENÇÃO pela qual você usa a cor é mais importante do que o matiz que escolhe para isso.

**Seqüência do arco-íris** (vermelho... laranja... amarelo... verde... azul... índigo... violeta).

**Cores pastel** (azul-claro, rosa-claro, amarelo-claro, cinza-claro).

Feminilidade. São cores percebidas como suaves, amorosas, carinhosas, macias, difusas, sentimentais, primaveris.

**Cores frescas, limpas** (amarelo, azul-claro, verde-claro).

Saúde. Lembram água fresca, gramados úmidos ao nascer do sol, aromas de limão e lima, frutas recém-colhidas, vida ao ar livre.

**Cores naturais** (cores de terra, tons de marrom, laranja, verde-escuro, vermelho, dourado).

Segurança, dependência. Denotam alimentos tradicionalmente cultivados em solo orgânico: saudáveis e bons para você, do jeito que a vovó fazia. Daí a nostalgia, quando combinadas com tipologia e imagens antigas.

**Cores barulhentas** (primárias: vermelho, amarelo, azul; secundárias: laranja, verde, roxo ou púrpura).

Dominantes. Sua presença vibrante salta até nós. Clamam por atenção, daí poderem ser interpretadas também como cores agressivas.

**Cores que se chocam** (qualquer combinação inesperada).

Excitantes. Vistas como contemporâneas quando o berrante e espalhafatoso está na moda; portanto, falam aos jovens. Dinâmicas. Inovadoras.

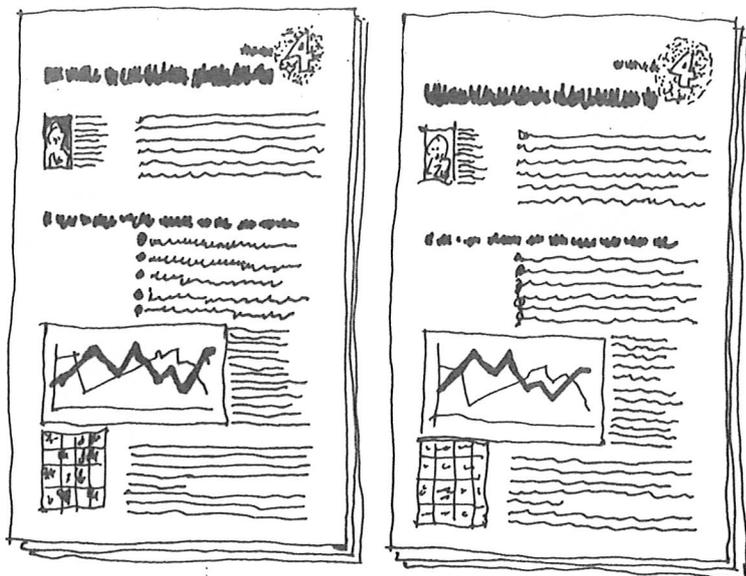
**Cores calmas** (quaisquer cores que sejam abafadas e atenuadas).

Relaxantes. Vistas como passivas, amistosas, pacíficas, retraídas. Tendem a mergulhar para o fundo e são preferidas por segmentos mais velhos, mais abastados da sociedade.

**Cores escuras** (preto, cinza, prata, púrpura, marrom).

Masculinas e sofisticadas quando usadas com contenção, de maneira discreta. Despertam reminiscências de smokings ou de casacas cinza com cartolas, usadas no Recinto Real de Ascot, em Londres. High-tech nos anos 1990.

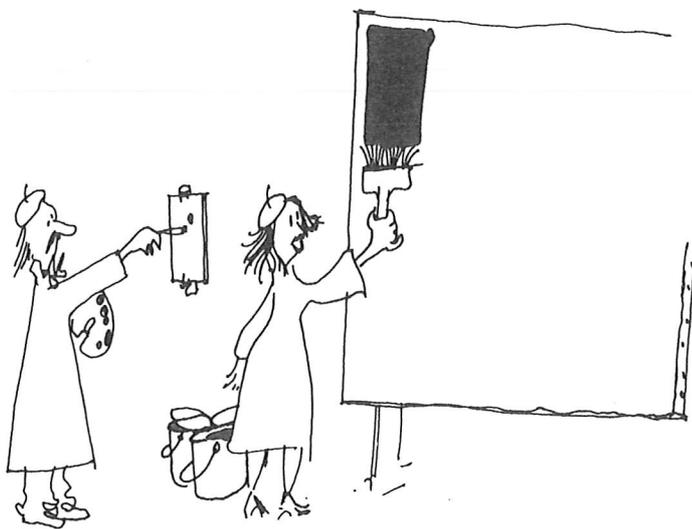
**Cores elegantes** (prateado, dourado, marrom, cinza, castanho, azul-marinho, preto). Alto estilo, finesse; qualidade e alto preço.



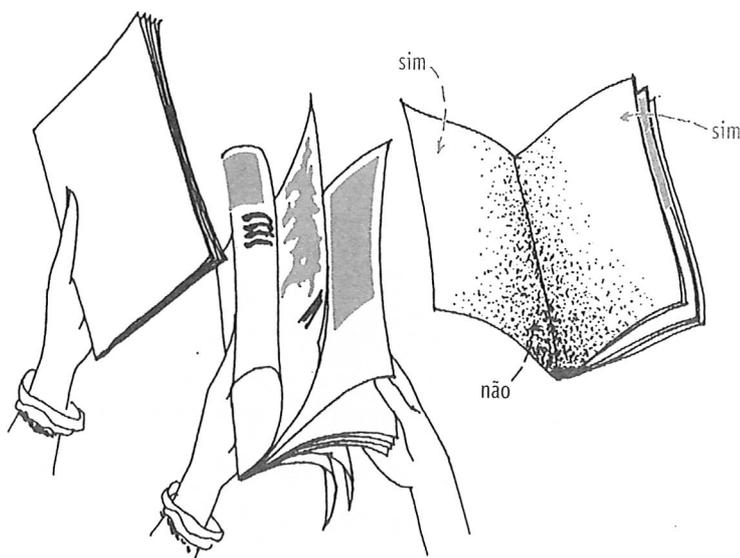
NÃO

SIM

A diferença mais óbvia da cor é seu trunfo mais valioso: *ela não é o preto*. Por isso ajuda a levar o olho do observador para aquilo que você julga importante. Não desperdice isso. A cor só é notada quando é suficientemente viva, grande, freqüente e *rara*. Menos é mais.



Use a cor com **audácia**, convicção, força, porque você sabe que ela agrega valor à técnica de comunicação. Pequenos pontos dificilmente são notados, portanto não valem o esforço. O elemento colocado em cor deve merecer estar em cor e deve valer a pena que salte da página com força para os olhos do observador.

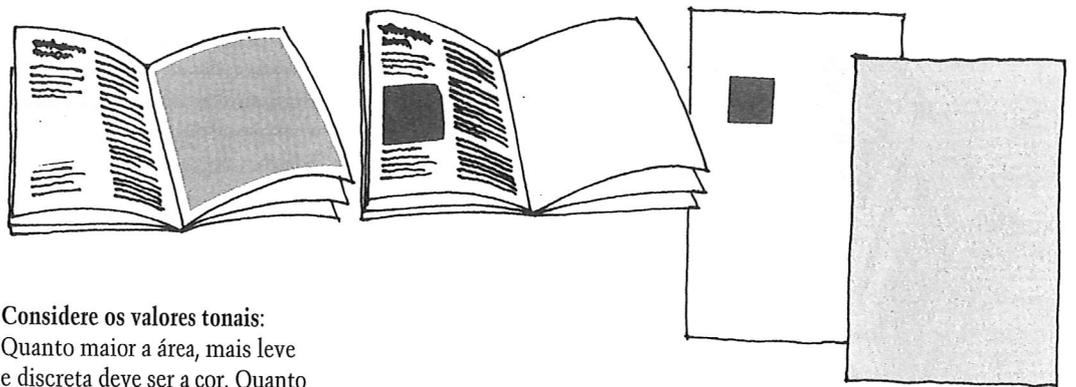


**Coloque a cor onde ela será vista**, para que possa lhe trazer os maiores benefícios. Não a enterre na dobra onde ficará escondida. Ela vai ajudar a convidar o leitor potencial a entrar na publicação quando for percebida nas margens externas das páginas. A revista é um objeto que as pessoas seguram na mão para folhear suas páginas; então, tirar o máximo partido de suas características e possibilidades físicas é simplesmente respeitar o bom senso.

Hierarquize a informação pelo impacto e quantidade de cor: quanto mais importante, mais colorido. Os soldados mais rasos são identificados por um pequeno lenço e chapéu vermelhos. O lugar-tenente tem uma jaqueta. O general resplandece com um vermelho de extasiar os olhos.

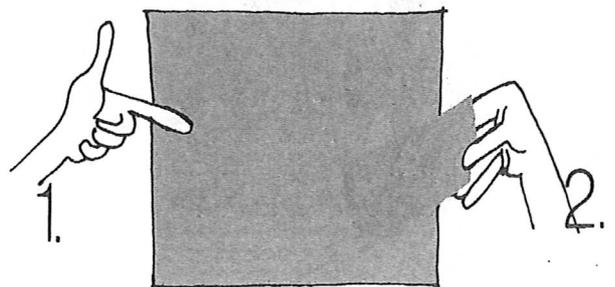


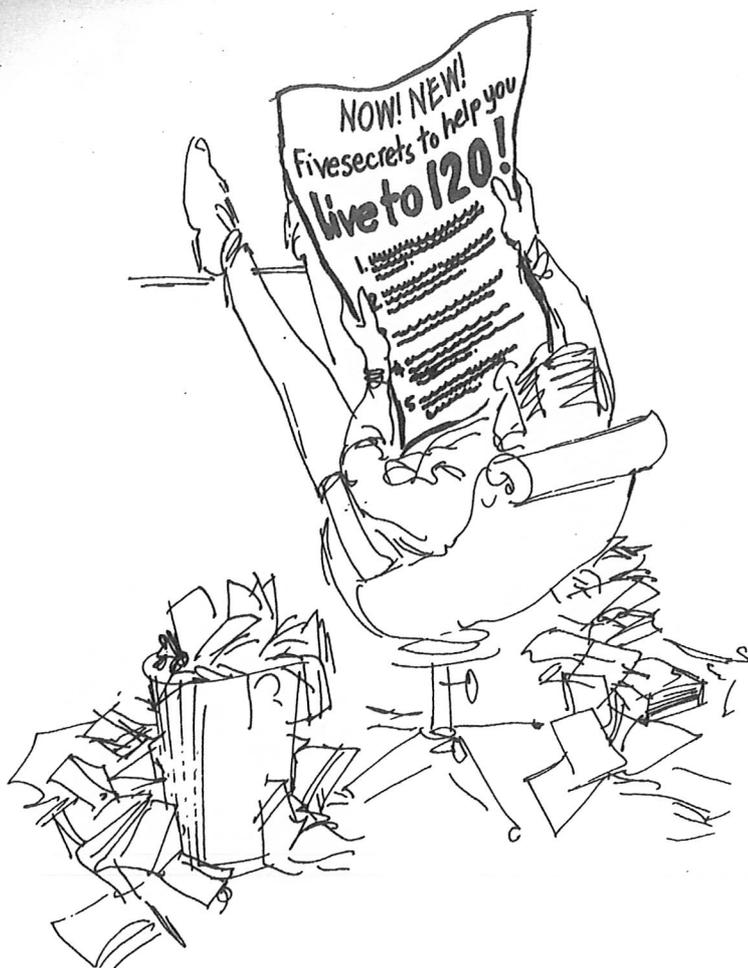
Faça as coisas importantes bem visíveis, usando cores fortes, saturadas, dominantes, agressivas. Cores "quentes" parecem mais próximas e saltam aos olhos do observador. **Minimize o destaque** das coisas usando cores claras, tímidas, retraídas. As cores "frias" parecem se afastar do observador.



**Considere os valores tonais:** Quanto maior a área, mais leve e discreta deve ser a cor. Quanto menor a área, mais a cor poderá ser viva e brilhante. Pense em termos de proporções e de suas relações, mais do que em termos de matizes.

**Escolha primeiro a cor do fundo,** depois acerte os tons de cor a partir dela. Considere as relações entre as cores: nenhuma cor existe por si, por isso leve sempre em conta o que há em volta dela. O efeito também muda conforme variam as proporções entre as cores. A única regra é tentativa e erro, e experiência. Crie um álbum com pedaços de papel coloridos anotados para manter um registro visual.

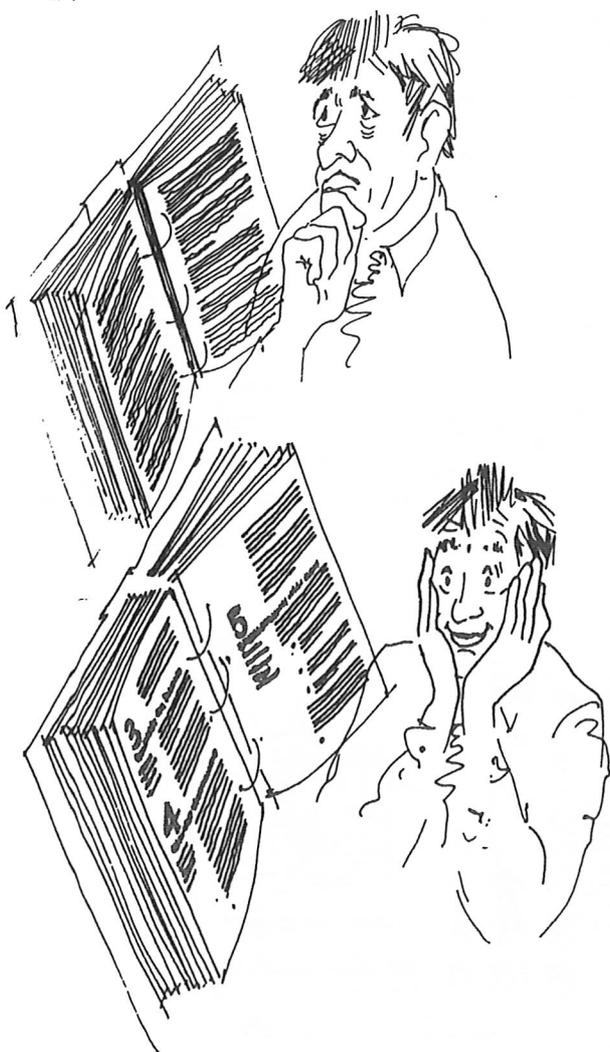




Atribua uma cor deliberadamente para cumprir funções específicas. Planeje isso desde o início. Você pode também pensar depois, agindo retroativamente, mas acrescentar a cor quando quase tudo já está resolvido raramente faz jus às possibilidades dela como um material funcional, racional, intelectual. Este é um exemplo óbvio daquela compreensão e cooperação essencial entre editor e designer. Por mais atraente e decorativa que a cor possa ser, ela é mais valiosa quando também ajuda a contar a história.



Enfatize os pontos principais do texto: coloque os parágrafos principais em cor para destacar os benefícios... alardear as vantagens. Faça com que o motivo para que o leitor se dê ao trabalho de ler fique evidente.



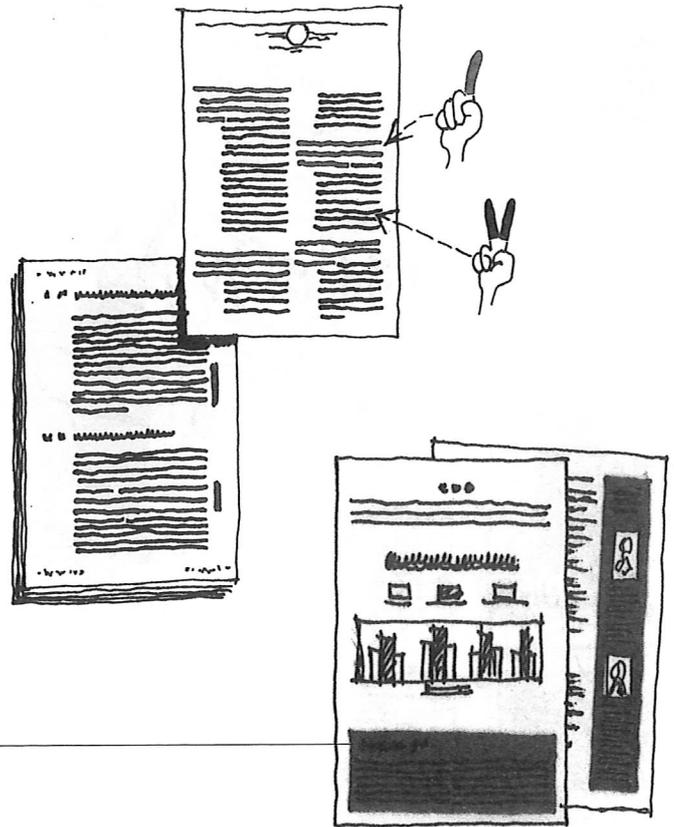
Chame a atenção dos observadores para o que você quer que eles percebam:

- a oferta especial...
- o número de telefone...
- a data de vencimento...
- a advertência sobre segurança...
- com lucro (ou com perda)...
- dados que excedem a norma...
- valores que excedem a tolerância...
- mudanças de procedimento...

seja lá o que for que diga respeito ao público de maneira mais direta (como seus próprios nomes)...

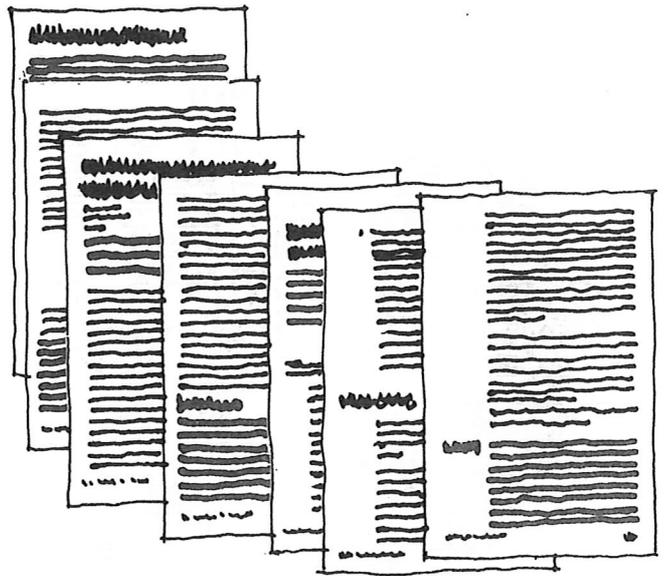
Editar o material fazendo o melhor uso possível da cor ajuda a deixar a mensagem mais penetrante, mais fácil de assimilar e de relembrar.

Compare dois conjuntos de dados. Diferencie a nova informação da antiga... a situação atual da situação projetada... os resultados desta temporada do time de futebol dos resultados da temporada anterior... alterações nas especificações... etc. Se o material em cor vai ficar mais importante que o material em preto é algo que depende das proporções e da ênfase tipográfica. Em qualquer caso, a apresentação pode ser organizada em dois níveis e prontamente compreendida pelo observador à primeira vista.



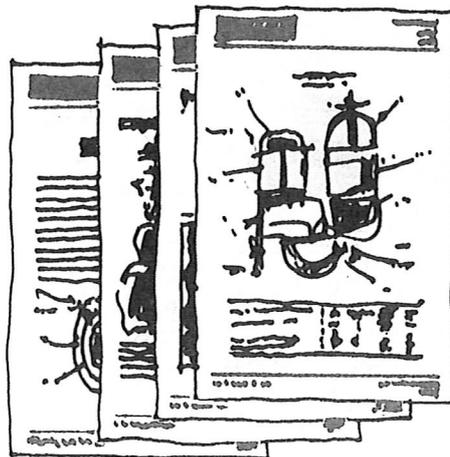
Organize, classifique, codifique, categorize a informação.

Separe e encerre a informação subsidiária em boxes. Isole as laterais em suas próprias áreas. As coisas em boxes coloridos são vistas como de segunda categoria – podem ser saltadas, mas estão disponíveis caso se precise delas.



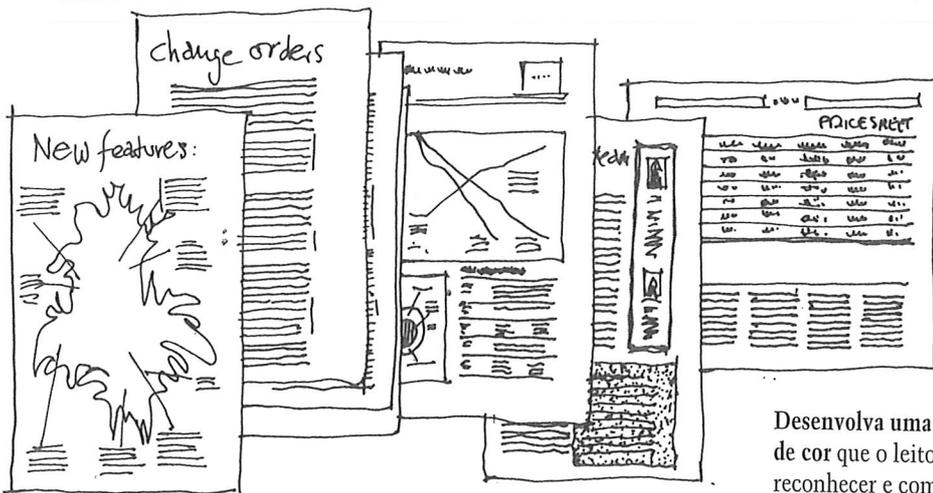
Faça o texto parecer mais curto usando cor para identificar e desse modo separar os resumos... conclusões... biografias... sumários... instruções, testes de auto-avaliação. O artigo ainda toma o mesmo espaço total, mas dá a impressão de que há menos texto para ler, porque os elementos acessórios foram separados e mudamos sua aparência por meio da cor.

Separe a mensagem dos sinais que preservam a imagem da publicação, como numeração de páginas, chapéus, rodapés e logos. Coloque esses elementos repetitivos em cor. As páginas parecerão mais simples, menos abarrotadas, e ficará mais fácil se concentrar na matéria.

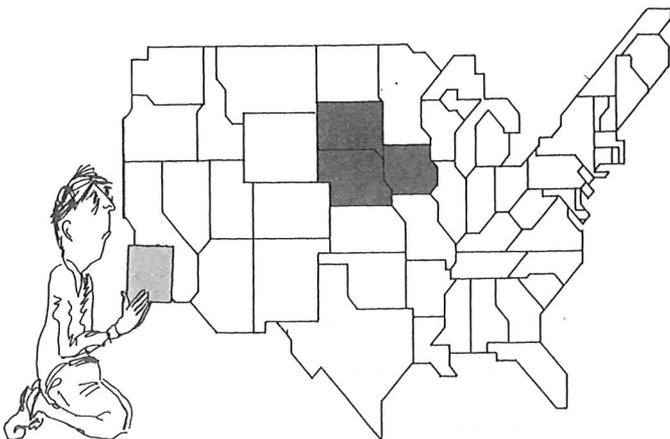




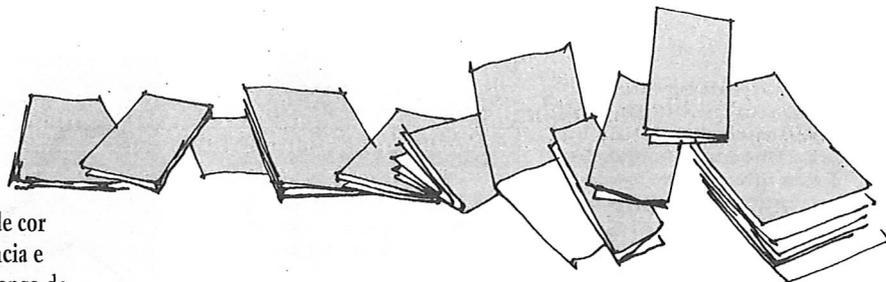
Associe os elementos uns aos outros. O título roxo intuitivamente é percebido como pertencendo à linha roxa do gráfico, assim como a senhora de vestido roxo imediatamente percebe sua rival com vestido da mesma cor na festa. Leve em conta essa relação, porque um uso impensado da cor pode fazer o leitor associar por engano elementos da página que não tínhamos a intenção de relacionar.



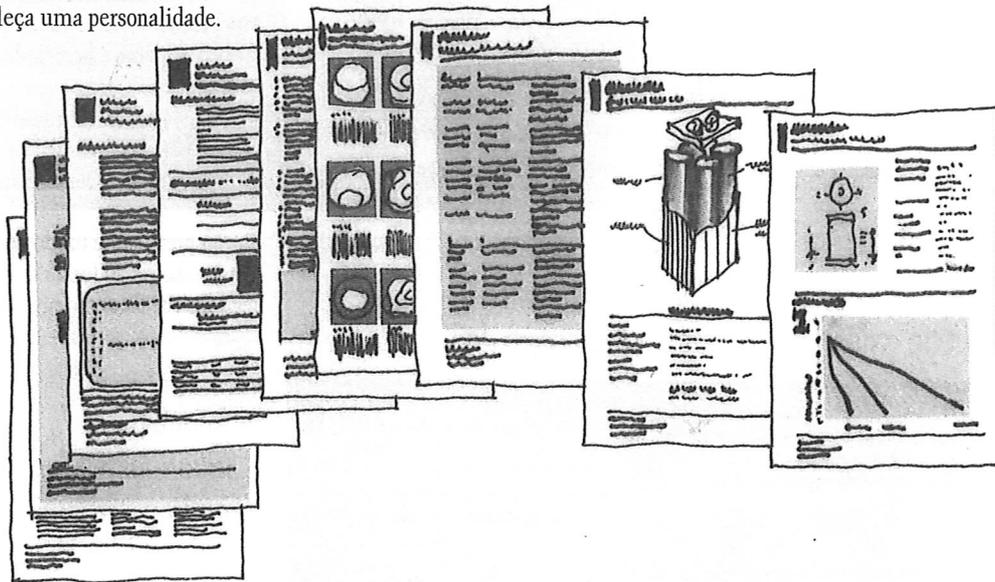
Desenvolva uma linguagem de cor que o leitor aprenda a reconhecer e compreender. Se os atributos positivos foram da primeira vez identificados em marrom, então toda vez que o marrom for visto, não importa a que se refira, será interpretado como positivo.



Mantenha o código de cor simples. Use não mais do que quatro cores além do preto, caso contrário terá que colocar uma chave de cores para explicar o código a cada vez (e a idéia é evitar chaves de cores que consomem tempo e esforço para ser consultadas). Preto mais três cores diferenciadas podem ser lembrados com facilidade.



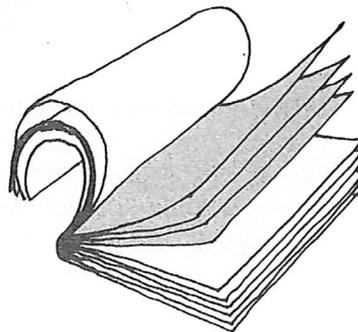
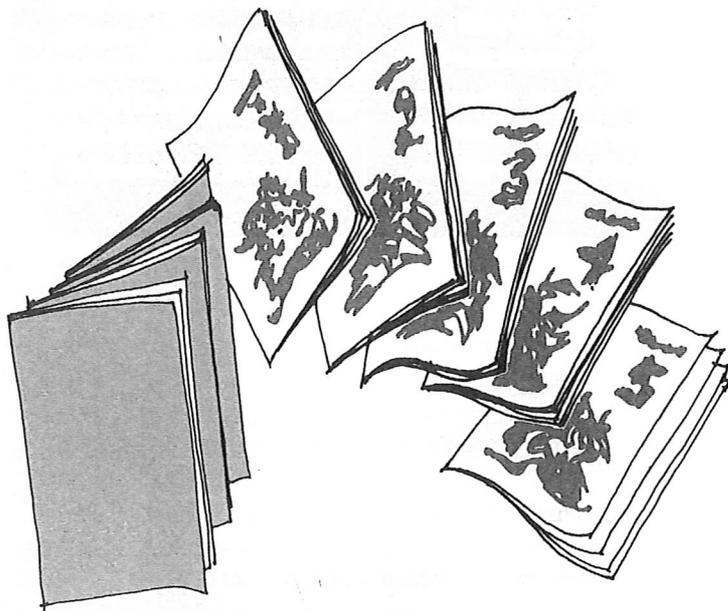
Defina um código de cor para criar consistência e previsibilidade ao longo da edição ou de uma série de publicações relacionadas, incluindo as de internet. Estabeleça uma personalidade.



Assegure uma continuidade de cor: um visual coerente dá força, enquanto a variedade desintegra a publicação. Use apenas uma cor para os fundos. A repetição ajuda os segmentos a parecerem familiares, como o observador espera que sejam. Essa sensação de "pertinência" é vantajosa para a página, para a matéria, a série, a imagem da publicação periódica.

Interrompa fluxos longos com páginas de quebra. Uma grande publicação, como uma lista telefônica, quando é dividida dessa maneira parece menor, mais acessível, e o todo parece mais amigável para o usuário. A cor pode identificar páginas recorrentes como aberturas de capítulo... ilustrações temáticas ou declarações... gráficos de processos... mapas de localização... índices secundários... testes de auto-avaliação... sumários.

Identifique seções especiais por meio de papel colorido, mas atenha-se ao estilo tipográfico. A cor o tornará diferente, mas todo o resto ajudará a "fazer parte".



Este texto foi propositalmente composto pequeno demais e apertado demais. Quando impresso em preto sobre fundo branco, pode ser decifrado com facilidade. As palavras se destacam melhor porque preto sobre branco cria o máximo contraste tonal e estamos acostumados a isso, achamos natural, fácil, e portanto preferimos. Trata-se apenas de um exemplo, não de uma recomendação.

Quando o mesmo texto (composto de propósito pequeno e apertado demais) é impresso em preto sobre um fundo de cor, fica mais difícil de decifrar, mas, se a cor é clara, você ainda pode dar conta do recado. Quanto mais clara a cor do fundo, maior o contraste tonal, e portanto menos ele perturba o hábito e as expectativas normais.

Quando o mesmo texto é impresso em preto sobre um fundo de cor escura e menos apertado, fica mais difícil de decifrar, mas, se a cor é clara, você ainda pode dar conta do recado. Quanto mais clara a cor do fundo, maior o contraste tonal, e portanto menos ele perturba o hábito e as expectativas normais.

Este texto foi composto maior, menos apertado (ou seja, com um tracking maior), em corpo maior, com mais entrelinha, em linhas mais curtas. Em preto sobre fundo branco ele pode parecer um pouco tolo.

Este texto foi composto maior, menos apertado, com corpo maior, mais entrelinha e linhas mais curtas. Impresso em preto sobre fundo de cor clara, é fácil de ver, portanto fácil de ler e conseqüentemente aceitável.

Quando impresso em preto sobre fundo de cor escura e menos apertado, fica mais difícil de decifrar, mas, se a cor é clara, você ainda pode dar conta do recado. Quanto mais clara a cor do fundo, maior o contraste tonal, e portanto menos ele perturba o hábito e as expectativas normais.

**Corpo preto sobre fundo colorido.**  
O tom escuro do fundo afeta a legibilidade do corpo preto.

Este texto foi propositalmente composto pequeno demais e apertado demais. Isso o torna difícil de ler quando está impresso em branco sobre um fundo preto. Há contraste tonal demais e não estamos acostumados com isso. Dói o olho. Além disso, as letras pequenas, fininhas, ficam saturadas de tinta e somos obrigados a fazer muito esforço para decifrá-las.

Este texto foi propositalmente composto pequeno demais e apertado demais – e fica difícil de ler quando impresso em branco sobre fundo de cor escura. Não só há um contraste tonal excessivo com o qual não estamos acostumados, mas os traços pequenos e finos das letras ficam saturados com as camadas de tinta a não ser que a impressão esteja num registro perfeito. Esse tipo de coisa nunca deve ser infligido ao leitor.

**Este texto foi composto sem serifa, menos apertado (tracking maior), em corpo maior, com mais entrelinha, em linhas mais curtas, em bold.**

**Este texto é o mesmo que está à esquerda. É simples, os traços têm grossura uniforme e foi composto sem justificar, para manter o espaço entre as palavras ritmicamente uniforme.**

**Corpo branco sobre fundo colorido** dá melhor leitura contra um fundo de cor escura. Branco sobre preto é rígido demais. Use corpo sem serifa, para evitar que as serifas fiquem preenchidas de tinta, e evite fontes ultrabold, que podem ficar saturadas de tinta.

Este corpo preto-sobre-cor parece menos importante do que este corpo preto-sobre-branco, que salta aos olhos com mais força devido ao maior contraste do preto sobre o branco.

Este tipo preto-sobre-cor-clara oferece uma leitura tão boa como esta linha, embora os matizes de cor sejam diferentes, porque os valores tonais das cores se equilibram.

**Igual os valores tonais do fundo.** Como o preto é mais fácil de ler sobre branco do que sobre uma cor, uma prioridade imediata se estabelece: as linhas mais fáceis de ler são percebidas primeiro e portanto seu conteúdo ganha se querer uma prioridade. Equilibrar os valores tonais das cores do fundo corrige essa desigualdade não pretendida e enganosa.

Este texto foi propositalmente composto pequeno e apertado demais. Quando impresso em amarelo, cujo equivalente tonal é o preto 12%, ou seja, um cinza bem clarinho, ele fica praticamente invisível – o que dizer então da legibilidade?

Quando impresso em ciano (azul), pode ser decifrado com muito mais facilidade, porque o ciano equivale a preto 67%. Uma retícula de 67% de preto equivale a um cinza-escuro. O contraste com o fundo branco é maior, o que torna as palavras decifráveis.

Mesmo que este texto tenha sido feito intencionalmente maior, quando impresso em amarelo, cujo equivalente tonal é o preto 12%, ou seja, um cinza bem clarinho, ele fica praticamente invisível – o que dizer então da legibilidade? Quando impresso em ciano (azul), pode ser decifrado com muito mais facilidade, porque o ciano equivale a preto 67%. Uma retícula de 67% de preto equivale a um cinza-escuro. O contraste com o fundo branco é maior, o que torna as palavras decifráveis.

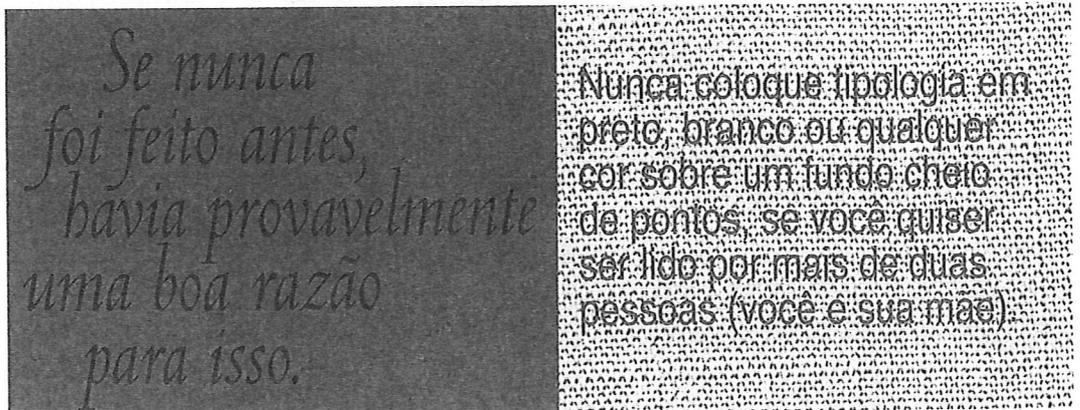
### Para compensar a claridade da cor:

**aumente o negrito,  
 aumente o tamanho do corpo,  
 aumente o entrelinhamento,  
 diminua o comprimento das linhas,  
 faça o texto irregular à direita.**

Mantenha a tipografia simples. Use fontes sem serifa, evite fontes extravagantes, exageradas, ultra-expandidas, ultracondensadas, ultra-obíquas, itálicos pálidos, excesso de palavras em caixa alta.

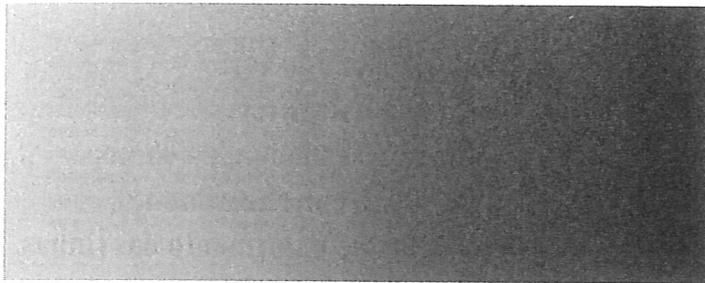
**Deixe que a  
própria cor  
se encarregue  
de gritar.**

**Corpo colorido sobre fundo branco** sofre com o contraste mais reduzido, pois a cor é sempre mais clara que o preto. Compense isso com uma cor mais escura e uma tipografia simples.

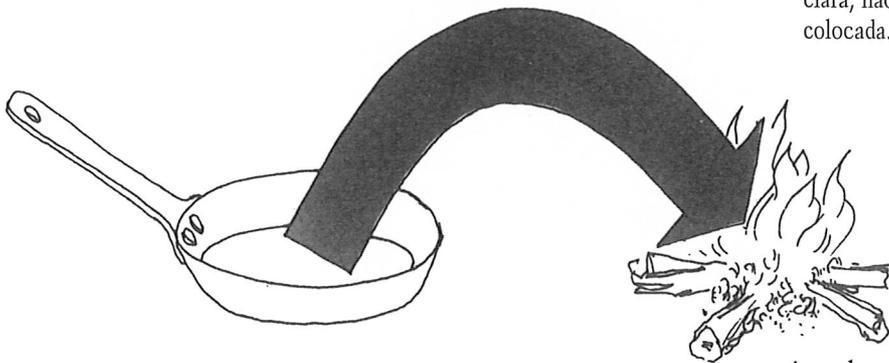


**Tipo colorido sobre fundo colorido** é perigoso. Escolha as cores segundo o contraste, não pela sua beleza ou brilho. Evite cansar a vista usando cores vivas sobre fundos de cor viva. Faça testes.

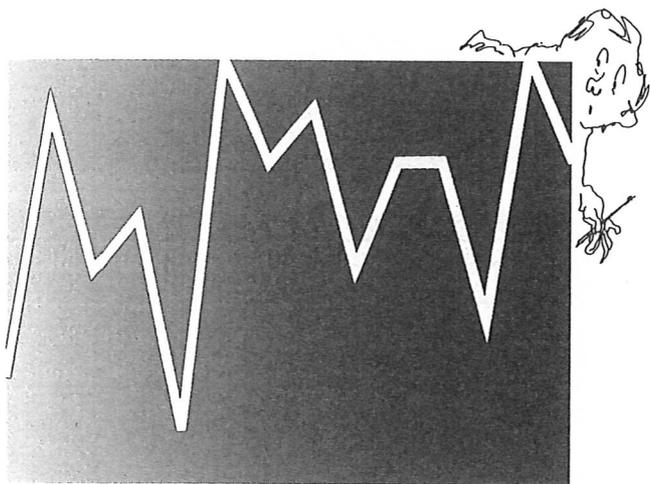
Nunca coloque tipografia em preto, branco ou qualquer cor sobre um fundo cheio de pontos, se você quiser ser lido por mais de duas pessoas (você e sua mãe).



Degradês de cor são cinéticos. Parecem se mover. Um degradê – ou gradação de cor – cria a ilusão de mudança (de/para, fora/dentro, antes/depois). A seqüência natural começa à esquerda e segue para a direita, mas isso pode ser alterado pela própria cor: é mais provável que o olho seja atraído primeiro pela cor mais viva, e depois se mova para a mais escura ou mais clara, não importa onde esteja colocada.

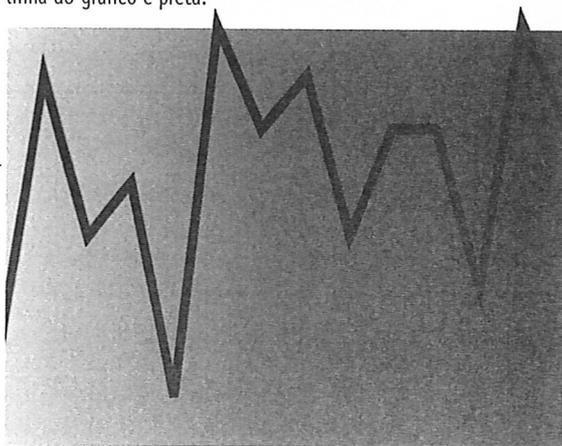


A mudança de cor de uma parte do degradê em direção à outra aumenta a dramaticidade do movimento, especialmente se as cores tiverem significado. A extremidade fria da seta na frigideira vai ficando progressivamente mais quente conforme se afasta da frigideira e se aproxima do fogo.

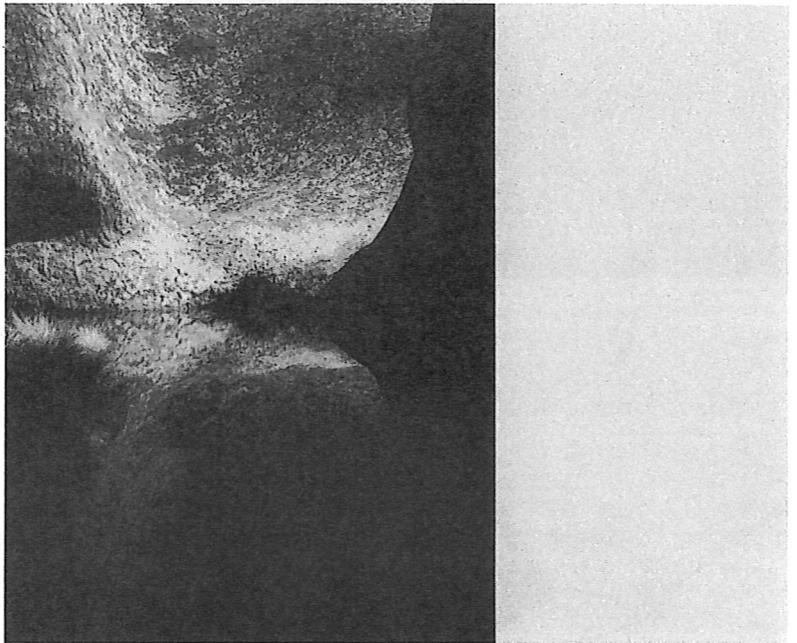


O fim da linha (a “última informação”) no canto superior direito é enfatizado porque se trata de uma linha branca contra um fundo violeta-escuro. O início da linha à extrema esquerda (a “parte antiga”) fica sem ênfase porque parece mais claro contra um fundo claro. Ocorre exatamente o oposto quando a linha do gráfico é preta.

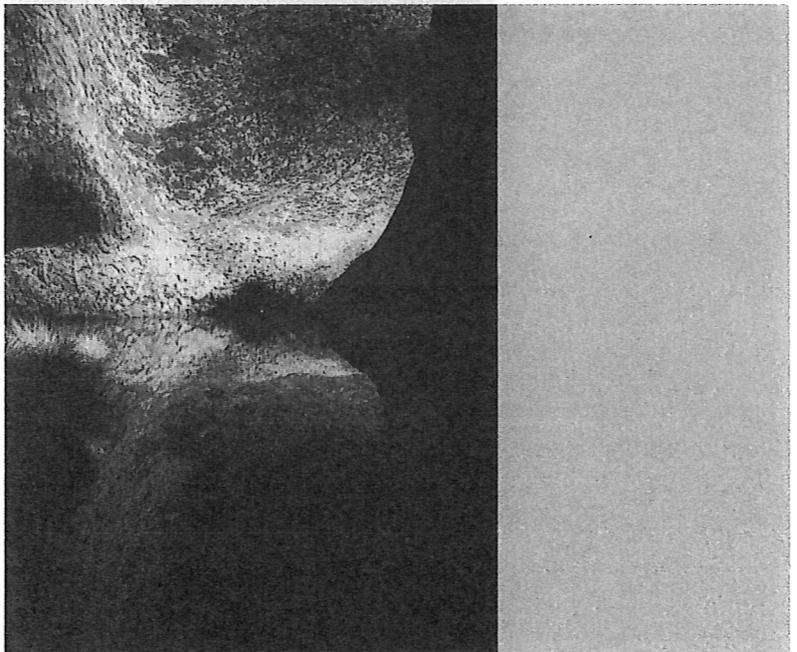
Quanto maior o contraste tonal, maior a visibilidade. Guie o leitor para que perceba o que é importante, colocando isso contra um fundo claro se estiver em cor escura... ou contra um fundo escuro se estiver numa cor clara. Isso não tem nada a ver com o matiz ou brilho da cor, mas com o fato de ser escura ou clara. Essa técnica pode ser usada para tornar um ponto destacado e nítido – ou para iludir o observador.



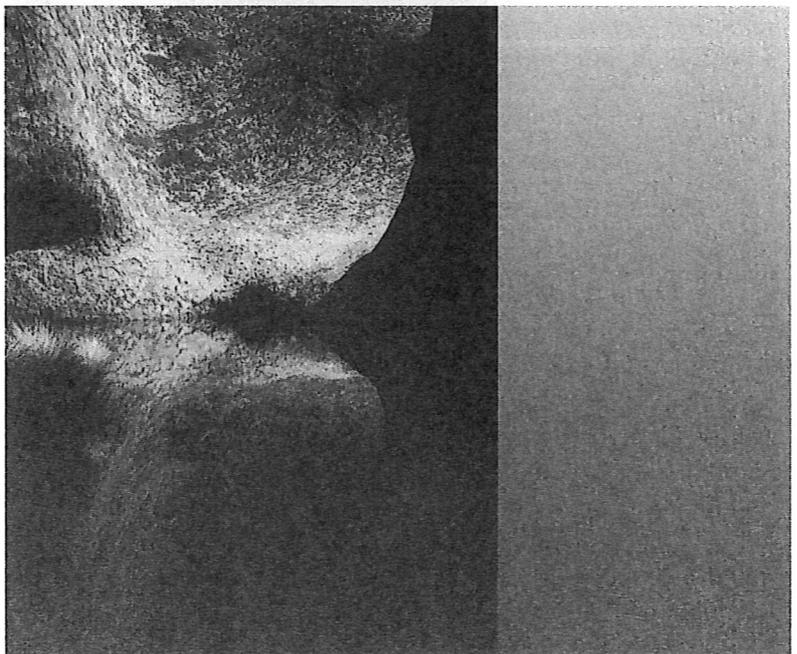
**Manipule painéis de cor com cuidado.** A não ser que sua publicação use uma cor padrão em todos os painéis como um elemento de seu estilo gráfico, os painéis que ficam junto a fotos coloridas devem ser considerados em relação a essas imagens, como parte de um efeito global. Aqui, o painel azul briga com a foto bronzeada. Há alguma razão pela qual você quer que fique assim? Se houver, tudo bem. Se não...



**... combine com uma cor da foto para amplificar o poder da imagem.** A cor que você escolher irá enfatizar o aspecto da foto para o qual você quer chamar a atenção. Aqui é simplesmente a cor da rocha (que neste caso é a Rocha Ayer ou Uluru, na Austrália)...



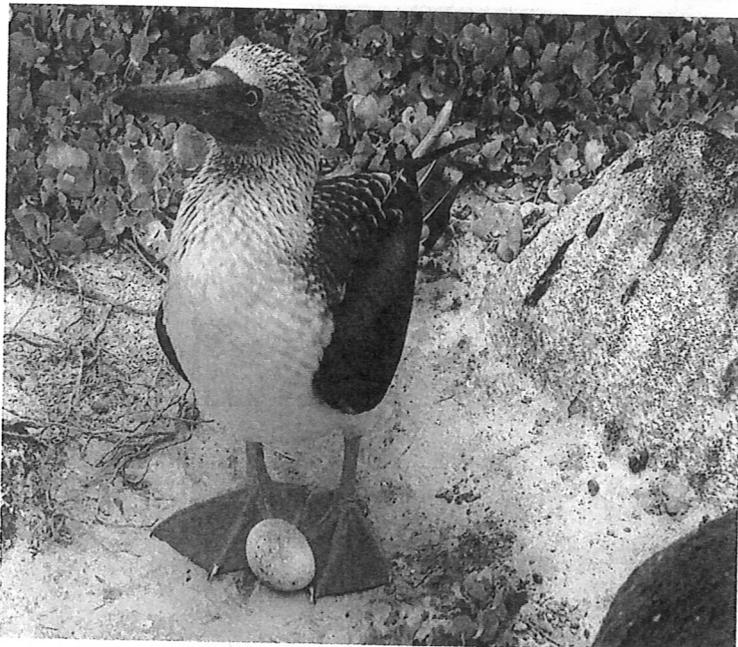
**... melhor ainda: use painéis coloridos em degradê junto a fotos coloridas.** A gradação de cor parece mais natural do que painéis chapados, porque não existem cores chapadas na natureza. A cor chapada só existe em situações artificiais, como a impressão. O azul do céu muda de valor tonal do horizonte até o zênite. Uma parede pode estar pintada de cor lisa mas seu aspecto varia conforme a iluminação que incide nela. Veja isso em volta de você. Use painéis de cor com precaução.





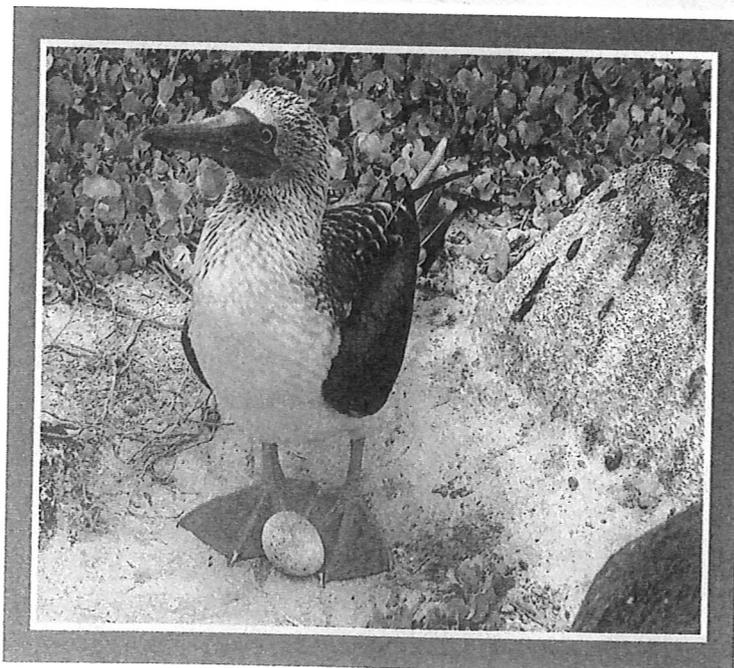
Chame a atenção para um elemento numa foto colorida manipulando a cor. Pense nisso como outra forma de "editar". Obviamente, devemos deixar as fotos boas em paz e protegê-las contra a degradação ou "melhora". Por outro lado, às vezes a rapidez e clareza da mensagem podem se beneficiar de algum tipo de manipulação da imagem.

Um exemplo simples: os pés azuis do mergulhão das ilhas Galápagos. Alguma das versões "melhoradas" abaixo é melhor que o original? Alguma delas é necessária? Será que adulterar a pureza da imagem compensa o resultado? Trata-se de um problema filosófico, e sua solução não é puramente estética, mas editorial: o que é que estamos tentando fazer, quem somos nós, o que nossos clientes precisam e querem? Como podemos dizer-lhes isso de modo mais vivo, direto?



Alternativa A.

Interferir na cor do resto da foto. Aqui, fizemos a cor ficar só em preto-e-branco, deixando apenas os pés do mergulhão em cor.



Alternativa B.

Deixar a foto como está, mas rodeá-la com uma moldura azul que combine com as patas do mergulhão.

A ELABORAÇÃO DA  
PUBLICAÇÃO

Uma boa publicação não precisa ser "diferente" se tiver pelo menos uma ou duas destas características: é atual, provocativa, transmite opiniões, é absorvente, controvertida, fascinante, esclarecedora, iluminadora, instrutiva, tem integridade.

Uma publicação viva reflete a coragem de seu editor. Alguns podem se sair bem sendo mais ousados, inventivos e originais do que outros. Fazer publicações nunca deve degenerar numa busca desesperada de criatividade, inovação ou de um design moderno e aparatoso. Nunca deve ser exagerada, e sim adequar-se ao seu objetivo e ao seu público. Estamos fazendo a publicação para eles (não para nós). Nunca deixe a banda se adiantar demais ao resto do desfile.

*Que suas expectativas sejam atendidas* é o que os leitores querem, pois se sentem familiares e confortáveis com isso. Se você conseguiu criar um formato que faz sentido e cumpre bem seus objetivos, o que não é tarefa fácil, e ele está prestando serviço aos assinantes mais do que à sua própria vaidade, então use-o e atenha-se a ele. Saber por que você é quem você é: eis uma qualidade valiosíssima.

*Uma originalidade que funcione* é o resultado do equilíbrio de abordagens arejadas com o atendimento de expectativas. Essa disposição de atender às expectativas só se torna tediosa quando nem a forma nem o conteúdo são originais. O truque é separar a forma permanente do conteúdo temporário (isso vai contra tudo o que constitui o assunto deste livro, que é combinar forma e conteúdo; mas, neste contexto e só por enquanto, por favor separe essas duas coisas na sua mente).



A *forma normal* faz com que as expectativas sejam atendidas e produz identificação. Uma manipulação arejada do *conteúdo jornalístico* dá vida, surpresa, estimula. Mas, se tudo estiver acondicionado num formato radicalmente diferente, colocaremos em risco o atendimento das expectativas por parte da edição como um todo. Você precisa equilibrar originalidade e atendimento de expectativas.

É claro que você quer brilhar, e quer que a publicação seja "estimulante". Mas todos nós trabalhamos além da conta: achamos que, se acrescentarmos uma camada de fogos de artifício visuais à nossa peça, iremos atrair a atenção e conseguir maior índice de leitura. Sim, seremos percebidos, mas pela razão errada. Em vez de depender de embelezamentos, devemos confiar na excelência e no interesse do próprio assunto. Decida qual é o aspecto mais valioso, exponha-o, mostre-o de modo que seja ele que convença os investidores a comprarem e os leitores a lerem.

## Para não precisar ser "original":

1. **Não sature as páginas.** As pessoas irão saltá-las se elas parecerem abarrotadas de coisas, mesmo que o material que contém seja aproveitável. Se alguma coisa merece ser publicada, ela deve ser: 1) visível e 2) parecer importante. Ela merece ser bem mostrada – convença a administração a investir em mais papel.
2. **Divida a informação em suas partes componentes ("unidade de informação").** Muitas pessoas lembram da informação a partir de dicas visuais: o lugar da página em que foi vista... o que estava perto dela... de que cor era... que tamanho tinha. Construa as páginas a partir de segmentos. Mostre as unidades de informação como elementos independentes nas páginas.
3. **Organize o espaço da página em áreas bem definidas.** Separe as áreas usando "manchas" de espaço branco ou "paredes" de fios. Defina as áreas pelas cores do fundo ou por uma variedade de fontes tipográficas. Varie a textura ou a escala. Separe-as umas das outras tirando-as do alinhamento respectivo. Pode parecer mais bagunçado, mas isso é o que funciona melhor para o leitor. O que é mais importante para o bem-estar da publicação?
4. **Conceba formatos adequados ao material.** Em vez de jogar sem pensar o texto e as fotos num padrão rígido de tubos de espaço de duas, três ou quatro colunas, desenvolva disposições que façam sentido para o material e para a maneira com que foi estruturado no texto. Se essa estrutura formatar o material na página, o seu aspecto será uma pista para aquilo que ele é – será um recurso para orientação visual, assim como uma fonte de variedade.

5. **Varie a textura visual na maneira de escrever o texto.** Texto corrido tem aspecto diferente de listas com bolas... seqüências numeradas... tipologia rápida de varrer com o olhar... resumos... sumários... citações entre aspas... Desse modo, as idéias ficam mais fáceis de se distinguir umas das outras e são reconhecidas pelo que são. Essa diferenciação visual também as torna mais fáceis de memorizar.
6. **Não misture vários tipos de informação dentro de uma unidade de informação.** Aproveite ao máximo seu potencial de diferenciação visual:

*Resumo* (uma rápida vista geral apresentando o objetivo e o grau de abrangência)

*Revisão* (um sumário no final dos capítulos)

*Conceito* (definir do que se trata)

*Estrutura* (de que modo algo é montado e organizado)

*Procedimento* (o que fazer e como fazê-lo)

*Processo* (de que modo algo opera)

*Classificação* (catalogação dos elementos)

*Comparação* (prós/contras, antes/depois, bom/mau)

*Explicação* (nota de rodapé)

*Referência cruzada* (exegese, informação paralela em outro lugar)

*Exercício* (teste de auto-avaliação, revisão, prática, simulações)

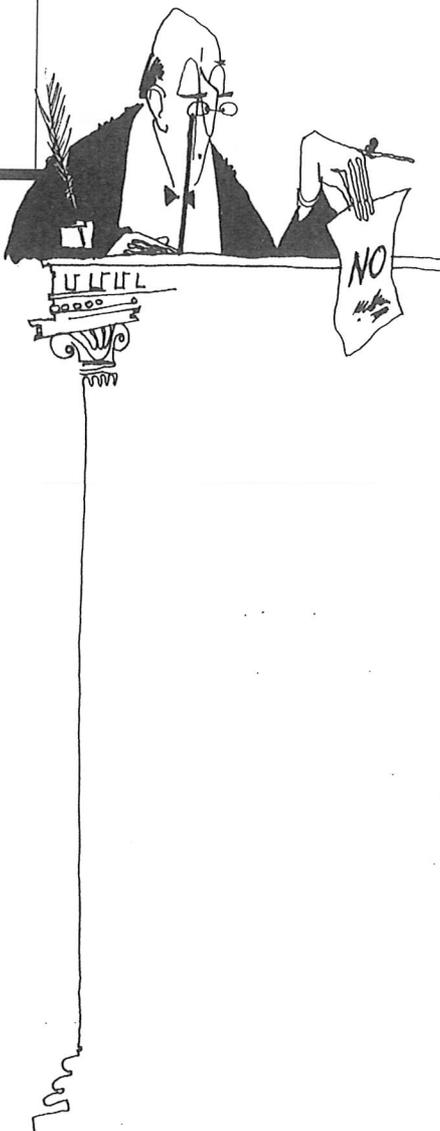
*Índice* (índices, bibliografias, glossários etc.)



7. **Use o contraste para ajudar o leitor a achar o que procura.** Destaque o que é importante fazendo-o grande e encorpado, e coloque-o perto do alto da página. Deixe que sobressaia no meio do espaço em branco. Deixe tudo arejado. Enterre material menos significativo na parte de baixo e faça-o menor e mais pálido.
8. **Use as mesmas técnicas visuais do começo ao fim.** Repita-as página a página, edição após edição, de publicação para publicação. Se forem adequadas ao material, não se tornarão chatas. Ao contrário, irão se consolidar como uma linguagem que promove a rapidez e a compreensão. Além disso, uma linguagem única ajuda a diferenciar sua publicação dos da concorrência – não porque as técnicas sejam visualmente extravagantes, mas porque fazem sentido e agregam valor ao produto.
9. **Use meios verbais/visuais adequados ao material.** Substitua sempre que possível o texto por tabelas, gráficos, mapas, fotos, diagramas, ícones etc. Transforme as estatísticas em formas visuais e então corte a descrição verbal do texto, para evitar a duplicação da informação. O texto ficará mais curto; as estatísticas, mais fáceis de entender.

São poucas as idéias que vêm até nós como lampejos de inspiração. A maioria delas decorre de pensar e se concentrar intensamente. "Genialidade é um por cento de inspiração e noventa e nove por cento de transpiração", disse Thomas Alva Edison – ele provavelmente sabia o que dizia. Para estimular as idéias a aparecerem:

*Certo,  
mas e  
se você  
estiver  
sem  
idéias?*



**Esforce-se para isso:** fique atento e pronto para captar aquelas idéias inesperadas. Agarre-as antes que evaporem e faça anotações em fichas de 3 x 5; constantemente. Depois, durma pensando nelas.

**Crie e mantenha um arquivo:** colete idéias e inspirações de todos os lugares possíveis... e anote-as, para lembrar o que elas tinham que você achou possível aplicar às suas necessidades. E folheie esse arquivo de anotações. Ressuscite antigas idéias que haviam sido rejeitadas mas que agora podem funcionar. Isso não é plágio nem pesquisa. É buscar inspiração.

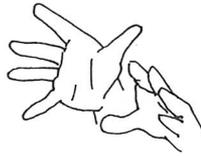
**Pense relaxadamente:** encare o problema como diversão e pare de levá-lo tão a sério. Mantenha uma mente aberta, disponha-se a assumir riscos. Trata-se apenas de uma edição e haverá outra já, já – e ninguém vai lembrar mais do seu erro. Ninguém sabe que determinada coisa não funcionou como você esperava, por isso os outros não ficarão tão desapontados quanto você.

**Perdoe-se se alguma coisa der errado e não funcionar.** Reduza o risco construindo uma rede de amigos de confiança com os quais possa checar suas idéias.

**Elimine a negatividade:** não rejeite nada porque "Nunca fizemos isso antes", "Eles nunca vão aceitar isso". Quem disse que "Eles nunca vão entender isso"? Reavalie todas as suas suposições. Desafie antigos preconceitos. Não se prenda a nada. Pare de ser seu próprio juiz negativo.



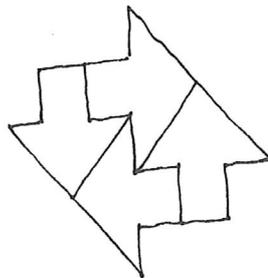
Criar idéias visuais não é fácil para ninguém, mas existem algumas técnicas que se têm provado úteis. Seu principal valor é que elas aliviam um pouco aquela rigidez provocada pelo medo... liberam sua capacidade de pensar ao fornecer-lhe algumas ferramentas (truques?) úteis:



Use as mãos para descrever ação... direção... isolamento... movimento... então ilustre as mãos. As mãos são tão expressivas como as setas.



Descreva o assunto em palavras, e depois pense em recursos visuais para ilustrar aquelas palavras. Mas cuidado para não trocar as bolas: "um desfile monstro" não é a mesma coisa que um desfile de monstros.



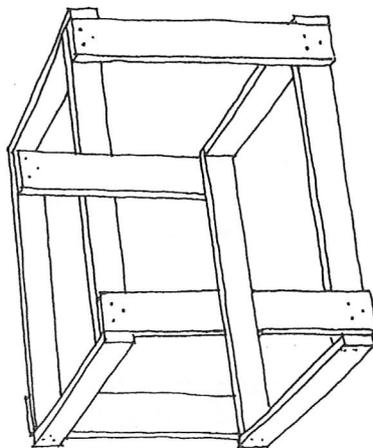
Procure padrões para criar ordem dentro do caos aparente. Talvez o que exista em comum possa ser visualizado.



Use uma metáfora visual em lugar do assunto. A ideal é uma seta – sim, a óbvia e sorrada seta. Ela pode ser trabalhada para criar uma infinidade de significados e interpretações.



Use um detalhe como símbolo se conseguir encontrar uma parte que represente o todo.



Transforme o familiar e óbvio no estranho e surpreendente por meio do exagero. Olhe para a coisa do ponto de vista de outra pessoa. De que modo outra profissão reagiria ao mesmo problema?

Procure um novo ângulo do assunto fazendo a si mesmo perguntas factuais como: Qual a causa? De que direção provém? Como se processa? Qual é a dimensão, porte e densidade? Em que lugar do mundo aconteceu? De onde pode ser visto? Em que ponto da história aconteceu? Em que hora do dia e em que condições climáticas?

Quando a impressão era em preto-e-branco e qualquer outra coisa era um luxo e uma raridade, as fotos coloridas causavam impacto. Hoje em dia nada mais é raro (exceto as fotos em preto-e-branco). Você precisa de algo mais do que tintas. A surpresa não pode ser apenas visual. Ela tem que carregar significado. É aí que entra o design em função da edição.

*Se você realmente quer criar uma surpresa visual, pense em:*

**Clima emocional forte em imagens de impacto**, explorando ângulo, cor, iluminação.

**Ação e movimento violentos** usando fotos borradas.

**Combinações de cores não usuais** em fotos ou artes.

**Intimidade pessoal** olhando direto nos olhos do observador.

**Imagens em tamanho maior que o real** impressas na página.

**Combinações inesperadas de tamanhos** (como este homem pequenino pintando a Mona Lisa).

**Palavras imensas ampliadas** (mas só se tiverem de fato significado).

**Pontos de vista privilegiados** a partir de qualquer ângulo, exceto o nível normal do olho.

**Combinar várias versões** do mesmo assunto numa mesma imagem.

**Juntar imagens** em formatos irregulares, misturados.

**Seqüências mostrando mudanças** em forma de tira, como progressão temporal.

**Pessoas transformadas em animais** para comentários deturpados (perigosos).

**Exagerar no tamanho, cor, proporções.**

**Incongruência nas combinações** de coisas que normalmente não aparecem juntas.

**Fotos naturalistas** misturadas com caricaturas em duas dimensões.



Qualquer coisa vale.

O que você vê na tela é virtual. Não é a coisa real (a não ser que esteja produzindo páginas de internet). O leitor que recebe sua publicação não conta com seqüências de telas, mas com um objeto maleável feito de papel. Portanto, pense constantemente em termos físicos: papel.



A ELABORAÇÃO DA  
PUBLICAÇÃO

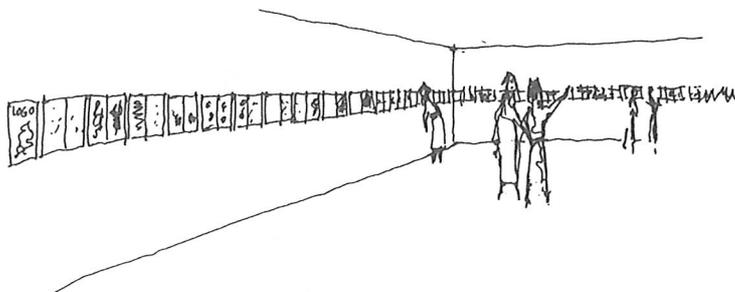
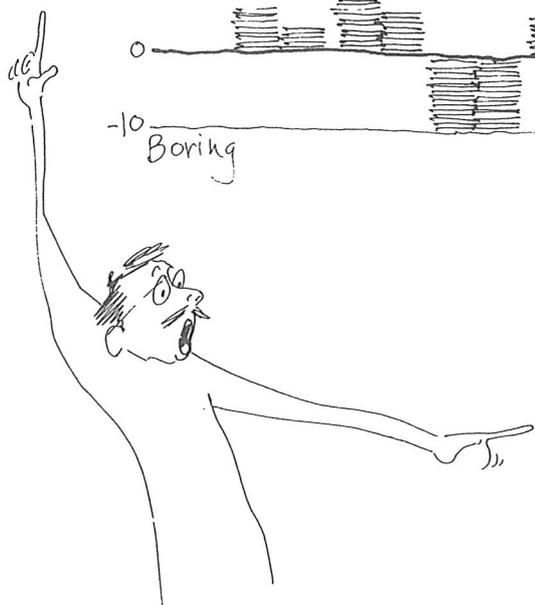
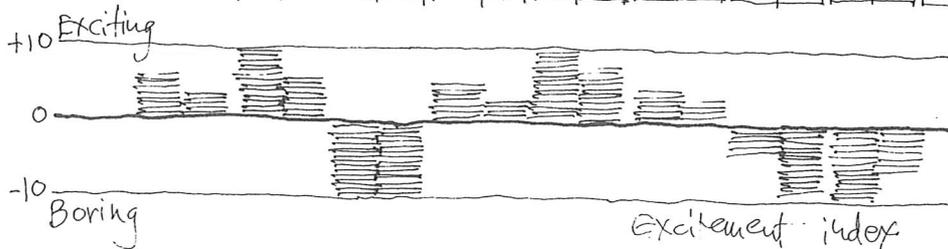
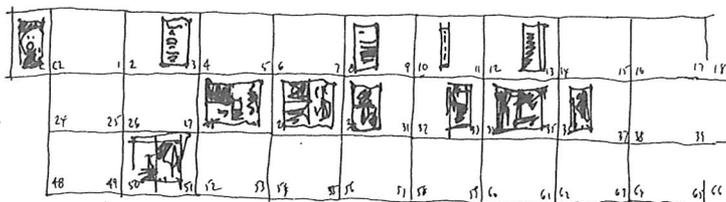
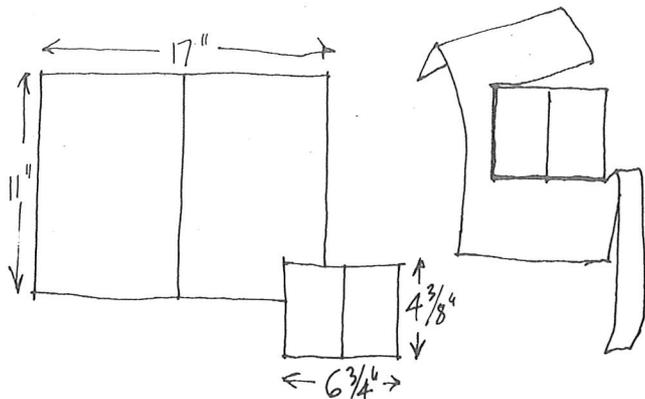
Imprimir uma hard-copy de cada página em miniatura é algo que ajuda a lembrar da realidade do papel e é mais eficaz do que mostrar a publicação na tela em miniatura. Além disso, ver as páginas no papel em seqüência força você a pensar no modo de fluência tridimensional.

Miniaturas das páginas em papel são o que chega mais perto daquilo que os compradores irão ver: os padrões em grande escala ocupam subliminarmente a consciência deles da primeira vez que folheiam as páginas; só mais tarde, quando se concentrarem na leitura, é que ficarão realmente conscientes dos detalhes. Miniaturas em papel permitem que você cheque a padronização sem se perder nos detalhes. É um processo visual que deve ser realizado visualmente; não pode ser feito imaginando-o mentalmente. Ver as coisas na tela é algo que também foi removido de uma geração inteira. A realidade do papel compensa o esforço adicional, pois a busca de consistência e de seqüência melhora a edição.

COMO CONTAR  
A HISTÓRIA

Depois cheque algumas outras coisas imediatamente antes do fechamento. Leia os títulos, para ver se não contêm erros ortográficos e se fazem sentido, pois é neles que os erros mais embaraçosos acontecem sempre. Concentre-se também para remover outras tolices, como algum espaçamento errado que pode mudar todo o sentido:

SAIO PARA PASSEAR, E SEMPRE COM O CACHORRO  
SAIO PARA PASSEAR, E SEMPRE COMO CACHORRO



Faça cópias em papel de todas as páginas, reduzidas para cerca de 40% de seu tamanho final. Esse tamanho é grande o suficiente para permitir discernir o padrão (que é o que você quer), mas também pequeno o suficiente para eliminar os detalhes (ou seja, justamente aquilo em que você não quer se perder). Corte fora todo o excesso de papel. Dependure as cópias na parede. Quando a edição estiver quase pronta, cheque o fluxo... contraste... surpresa... dinamismo... repetição... matérias lentas versus matérias rápidas... Compare o contraste de uma matéria para outra. Pense nas relações ao longo do espaço e do tempo.

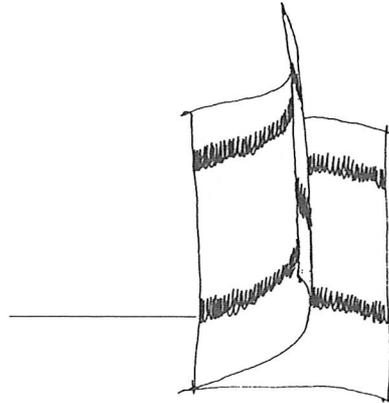
atribua um "valor de excitação" a cada página. Mapeie o impacto emocional visualmente. Acima da linha ficam as coisas "interessantes"; abaixo, as coisas "chatas". Mude o lugar das matérias para conseguir uma seqüência melhor. Procure mudanças de ritmo, destaques, pontos altos. Será que as matérias (unidades) estão visualmente identificadas e autocontidas, de modo que se diferenciem umas das outras e acrescentem vida à edição? Identifique os pontos fracos e corrija-os.

Faça uma autópsia de sua publicação desmembrando-a e dependurando as páginas na sala. Comece com a capa, à esquerda. Você vai precisar de duas cópias da edição para poder expor todas as páginas (incluindo os anúncios). Procure padrões: repetições onde devam estar, anomalias onde não precisariam estar. Faça isso periodicamente, sempre que tiver uma reunião de avaliação com a equipe.

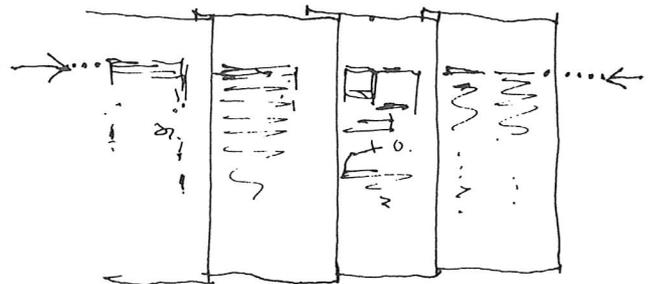
Para avaliar o design das páginas, você normalmente as prende na parede com tachinhas. Com isso, elas ficam desmembradas, irrealis: você as vê planas, mas elas nunca ficam assim na vida real. Isso também altera sua escala, porque vê-las a distância mostra apenas os elementos grandes e elimina os detalhes que são visíveis a uma distância normal de leitura (a 30 centímetros da ponta do nariz). **Portanto, coloque a cópia impressa em seu contexto para forçá-lo a ver o que seu leitor verá.**



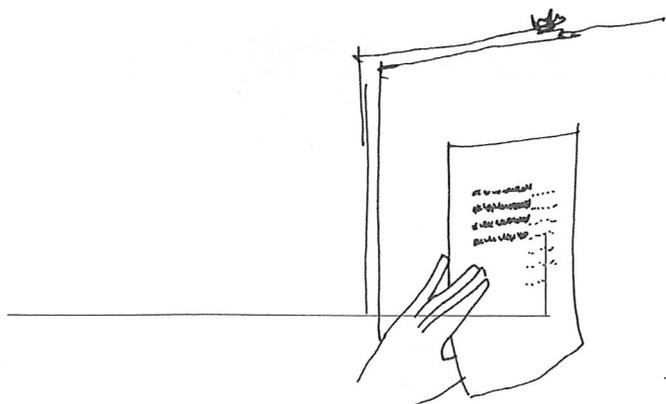
**Dobre o papel** para checar o alinhamento entre um lado da folha e o outro. Não assumo como certo que só porque você espera que uma coisa seja de determinado jeito ela ficará de fato assim no produto acabado. Acidentes são inevitáveis. O problema é que eles são percebidos pelo leitor como descuido, falta de habilidade, afetando o prestígio da publicação. Por isso é essencial procurar inconsistências e desalinhamentos.



**Espalhe as cópias das páginas** para checar a precisão de alinhamento das margens. Simplesmente folheá-las não produz uma apreciação tão clara.



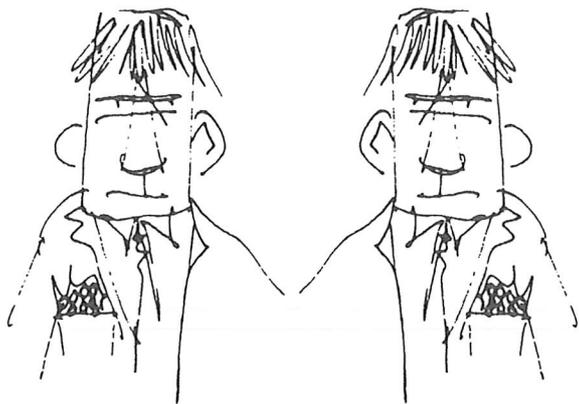
“Vazamento” da imagem de um lado da folha para o outro acontece quando o papel é fino demais. É uma pena, porque compromete tanto o “recto” (frente) como o “verso” (verso). Mas pode ser útil para checar a precisão do alinhamento e relações como as margens das fotos que transparecem de ambos os lados do papel. Coloque a cópia da página na caixa de luz ou segure-a contra a luz que vem de uma janela.



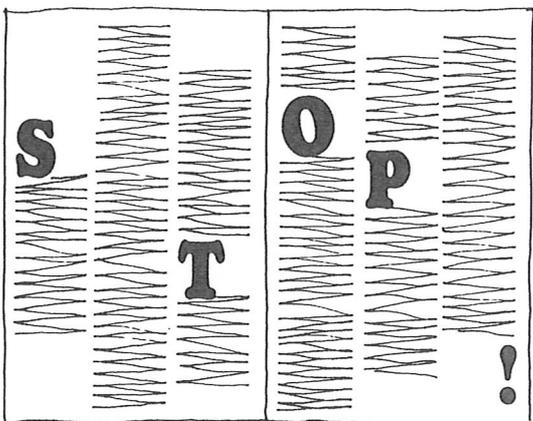
Em colunas muito estreitas como a deste exemplo exagerado, a justificação força um espaçamento incomodamente artificial entre as palavras, criando "rios" de espaço branco dentro da coluna. Esses intervalos perturbam a fluência da leitura.

Em colunas muito estreitas como a deste exemplo exagerado, a justificação força um espaçamento incomodamente artificial entre as palavras, criando "rios" de espaço branco dentro da coluna. Esses intervalos perturbam a fluência da leitura.

Vire o leiaute de cabeça para baixo para se forçar a vê-lo como um objeto abstrato. As imagens viram retângulos em vez de imagens e a composição se destaca nitidamente enquanto arranjo. Esse truque de virar de cabeça para baixo também revela anomalias tipográficas de modo mais direto. Note como os rios de espaço em branco entre as palavras ficam destacados quando giramos o texto 180 graus.



Fotos invertidas por engano no sentido direita-esquerda não só fazem o personagem parecer peculiar (pois todos os rostos são assimétricos), como colocam o bolso do paletó onde vai o lenço do lado errado, ou fazem a placa de trânsito dizer ERAP em vez de PARE.



Procure palavras indesejadas formadas pelas capitulares de uma página. É assombrosa a frequência com que esses desastres conseguem se infiltrar na página, especialmente quando em corpo grande.



Pergunte "e daí?" em voz alta depois de ler cada título, de modo que possa se ouvir perguntando. Se a resposta for "Bom, não muita coisa", então se trata de um título vazio, insípido, não envolvente. Reescreva-o; acrescente um VERBO DE AÇÃO; insira VOCÊ no significado. Não precisa ser curto, se algumas palavras a mais puderem torná-lo fascinante e irresistível.

Este é um título composto *normal*, pois a intenção era deixá-lo idealmente confortável  
Um título expandido para ocupar o mesmo comprimento de linha  
E este é um título longo demais para o mesmo espaço, por isso foi preciso condensá-lo e ele acabou ficando quase ilegível

Não permita que a tipografia seja esticada ou comprimida para caber numa largura preestabelecida. Essa artificialidade brutal destrói o verdadeiro caráter da tipografia da qual boa parte da personalidade da publicação depende. O fato de ser possível fazê-lo tecnicamente não significa que deva ser feito.

Todos eles foram compostos em Oficina Book corpo 18, tracking justo, com escala horizontal para a linha de cima normal, 154% para a linha do meio, 49% para a linha de baixo.

Quebras de linha ridículas em títulos. Os significados podem ser distorcidos por uma quebra malfeita. Pense nas palavras como linguagem representada na página visualmente, e não apenas como um punhado de pequenas marcas pretas sobre o papel. Não deixe que as coisas fiquem mecanicamente acomodadas num espaço dado. Leia os títulos em voz alta, atento a que as quebras de linha façam sentido intelectual.

Os erros mais embaraçosos parecem ocorrer inevitavelmente nos títulos. Além destes exemplos, podemos encontrar vários da mesma gravidade quase todos os dias. Desastres acontecem. (Por isso, ajude-me: uma vez simplesmente esquecemos de colocar o logo na capa de uma edição de uma revista de arquitetura na qual eu trabalhava – e o pior é que ninguém tinha percebido! Talvez o formato da capa fosse tão forte que dispensasse o logo...)

Mulheres têm bom desempenho na Câmara dos Deputados

**O que diz o principal criador brasileiro, Antônio Dias Neto, do cavalo manga-larga?**

**Crianças com menos de 36 meses têm menor resistência**

Pessoas que amam outras pessoas doam sangue

**Anciã alega que foi comida estragada a causa da intoxicação**

**Barcelona comemora coquista do título**

A cidade pronta para para a festa de fim de ano

Cada pronome deve concordar com seu substantivos.

Verbos precisa concordar com seu sujeito.

Cara, não use gíria, nada a vê, meu...

Não emende frases uma na outra é preciso pontuá-las.

Na linguagem formal não é pra usar contrações, né?

Não use nunca duplas negativas.

Frases fragmentadas não.

Sentenças de uma só palavra? Nunca.

Em cartas artigos e reportagens use vírgulas para separar itens.

Não use vírgulas, que sejam prescindíveis.

Elimine o "e" comercial & outras abreviaturas.

Veja se não esqueceu colocar alguma palavra.

Atenção absoluta ao abuso arbitrário de aliterações.

Nunca devemos generalizar.

E nunca comece um período com uma conjunção.

Seja mais ou menos bem específico.

A voz passiva deve ser evitada.

Elimine todos os pontos de exclamação!!!

Observações entre parênteses (mesmo que relevantes) são (usualmente) supérfluas.

Palavras e expressões estrangeiras a priori não devem ser usadas.

Utilize as palavras corretamente e desincomode-se do resto.

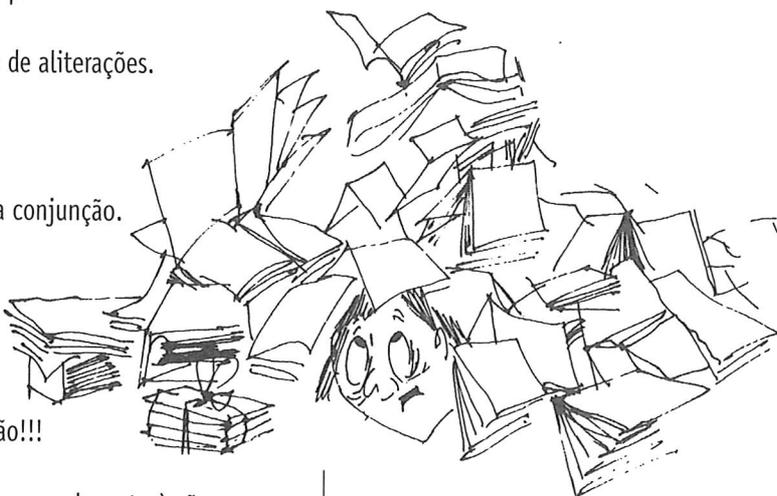
Não há desculpa para erros de ortografia.

Evite clichês como o diabo foge da cruz.

E, também, nunca, de forma alguma, use redundâncias repetitivas.

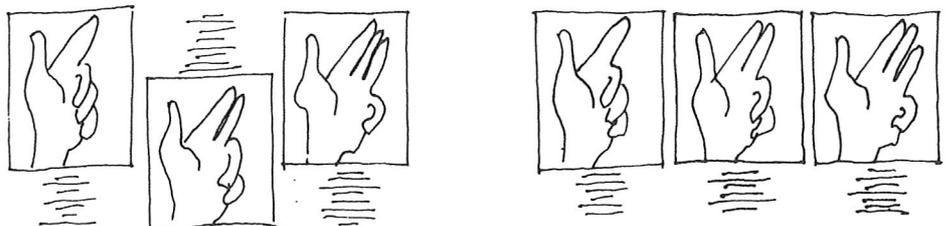
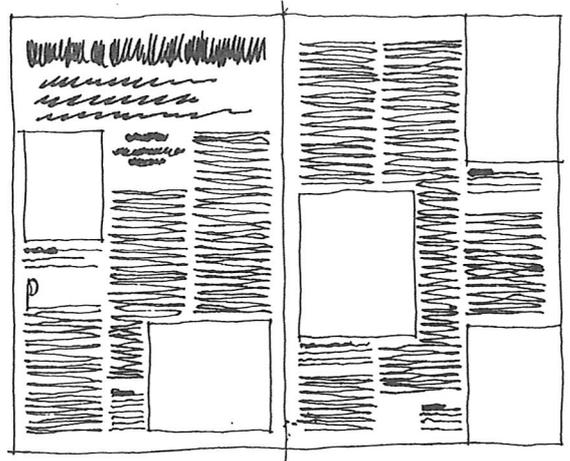
Não use mais palavras do que o necessário. É desnecessário.

Mal português, erros de ortografia, erros gramatical, revisão descuidada podem divertir mas não têm graça nenhuma. Eles fazem o padrão de qualidade despencar e afetam a credibilidade da revista. Um texto excelente passa a idéia não só de competência profissional, mas também, o que é mais importante, de pensamento acurado. É essencial para transmitir idéias com clareza. Infelizmente, sempre alguma coisa vai sair errada em algum lugar, devido à complexidade da publicação e à pressa com que normalmente é feita, mas é difícil arrumar desculpas para a falta de cuidado. De que maneira é provável que o leitor maltratado reaja?



## Cuidado com estas armadilhas

Fotos socadas no meio do texto "para dividi-lo". Examine a forma das colunas de texto. Quantos recuos, dentes de serra e forcas existem? A área de texto ficou tão recortada que parece um quebra-cabeça? Ela incentiva a continuação da leitura ou as interrupções são tão fortes que é provável que façam o leitor desistir no meio?

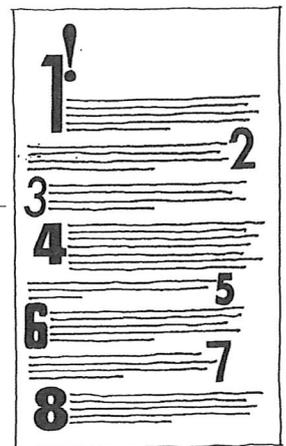


NÃO

SIM

Padrões de tabuleiro sem uma razão funcional (ou só porque "parece que fica mais bonito assim"). Padrões arbitrários de qualquer tipo são suspeitos, pois podem destruir as relações pictóricas que existem dentro dos retângulos, que, embora simples, são vitais.

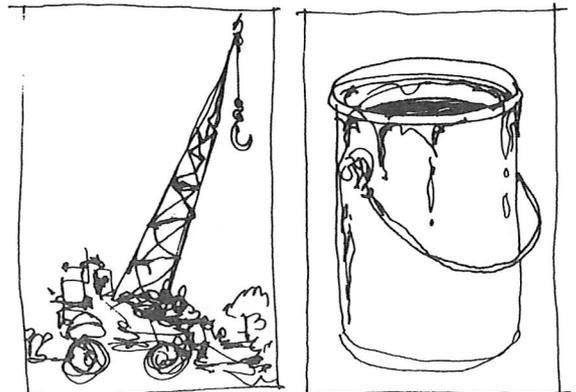
Grandes números coloridos que chamam a atenção para si mesmos. Conseguir um belo efeito visual costuma não ser uma razão suficiente para dar-lhe essa importância – a não ser que a história seja sobre "5 maneiras de...", então 1, 2, 3, 4, 5 merecem gritar.

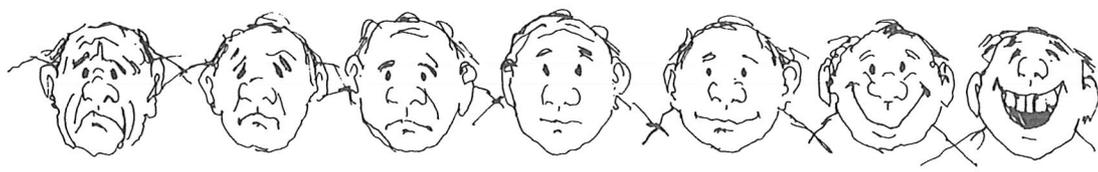


Clip-art destinada apenas a preencher vazios do leiaute. O que há de errado com um espaço em branco?



Imagens ampliadas para além de uma proporção razoável apenas porque existe espaço de sobra, ou sem levar em conta a escala relativa das imagens – só para combinar com a imagem vizinha.





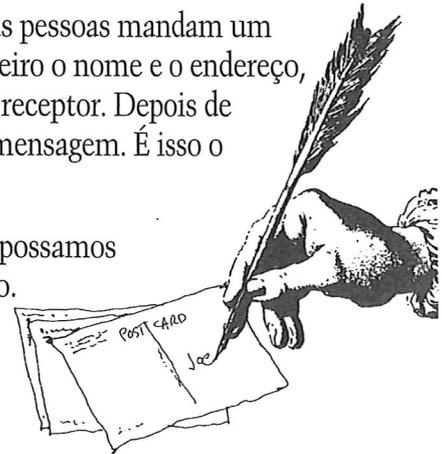
Aconteceu algum desastre? Relaxe. Erros são inevitáveis, por mais cuidado que a gente tome. Na próxima edição já terão sido esquecidos.

Encare a realidade: temos que provar aos caras que estão lá fora que eles **precisam** da nossa publicação, não importa a forma que ela assuma. Uma vez que percebam isso, prestarão atenção – talvez. Para ser bem-sucedidos, precisamos ver nosso trabalho do ponto de vista deles, não do nosso. Isso exige um grande esforço de imaginação, porque nós sabemos o que estamos tentando dizer, e a excelência e utilidade são óbvias para nós. Infelizmente, eles não sabem, não é óbvio para eles. Para fazer com que **queiram** nossa publicação, seu valor deve saltar aos olhos deles à primeira vista.

*De que jeito você começa?* Quando as pessoas mandam um cartão-postal, a maioria escreve primeiro o nome e o endereço, o que permite que se concentrem no receptor. Depois de visualizar a pessoa, fica fácil bolar a mensagem. É isso o que nós profissionais devemos fazer.

Temos que elucidar a idéia, para que possamos transmiti-la de modo rápido e conciso.

“Se você não consegue escrever isso no meu cartão de visitas, então não tem uma idéia clara a respeito”, disse o grande empresário de teatro David Belasco há um século. A idéia deve ser fácil de entrar, de acompanhar, de compreender e de voltar a ela.



Além disso, seu valor deve causar algum impacto, sem o que eles nem sequer irão percebê-lo, e é melhor que seja editado destacando bem aquela espécie de valor “o que tem aí que me interessa”. Do contrário, eles não vão nem se dar ao trabalho de começar a ler.

*Outras manhas do negócio.* Decidi agrupá-las por tópicos, seguindo o esquema típico das perguntas que me são feitas ao final das minhas palestras (supõe-se que um consultor deva ter todas as respostas). Trabalhei com todo o tipo de empresas de jornalistas e designers, que empregavam desde estudantes de faces coradas e ávidos para aprender até veteranos grisalhos e cínicos; com grandes grupos editoriais e com empresas de uma só revista; newsletters, tablóides, revistas internacionais glamourosas; livros para adolescentes e documentação técnica. Foram 1.800 seminários em 27 países. Surpreendentemente, os problemas são os mesmos, não importa a língua ou o tipo de publicação. Essas preocupações parecem ser endêmicas à nossa profissão de comunicadores.



## Como me dar melhor com os editores? Parece que eles não entendem.

Aprenda a compreendê-los e talvez até a rir deles. Eles se sentem vulneráveis quando se trata de “arte” e ficam em pânico quando têm que botar a cabeça para fora. Precisam de uma carapaça de proteção, por isso intuitivamente tendem a dizer “NÃO” às suas melhores idéias, às mais inovadoras. Se alguma coisa ainda não foi feita antes, eles têm uma boa razão para dizer: “Então por que começar agora, se ela ainda não provou ser eficaz?”.

Mostre de que modo sua solução atende bem aos objetivos do editor. Não apresente suas soluções como um “bom design” – só você considera que o design é vital (você está certo, é mesmo, mas, infelizmente, poucos editores entendem isso).

Torne-se tão hábil verbalmente como é visualmente, para explicar e convencer os editores a aceitarem suas idéias racionalmente, não só porque são bonitas.

Procure ter uma cultura tão ampla quanto os editores e o pessoal de texto. Ser “artista” não é suficiente. Para eles, isso é algo que restringe, que os incomoda. Leia... aprenda... cresça...

Convença a administração a mandar você nas viagens com os repórteres. Insista em participar de reuniões editoriais e de planejamento, porque você precisa estar igualmente envolvido com o conteúdo, não apenas com a forma do seu produto comum.

Torne seu espaço de trabalho o mais semelhante possível ao espaço do pessoal de texto. Você não é um ET; por isso, apresente-se como um não-ET nas maneiras, roupa, aparência e entorno. É uma questão de percepção e de fazer parte de uma categoria.

Pare de assustar as pessoas com demonstrações de tipologias extravagantes e arte de vanguarda chocante colada nas paredes de sua sala. Ser moderno é ótimo – mas custa um bocadinho a você. E não é desculpa para ser descuidado, trabalhar no meio de uma bagunça, perder coisas ou se vestir como um excêntrico.

Ser designer tampouco é desculpa para chegar atrasado. Infelizmente, os designers são por tradição os últimos a receber o material, e são pressionados pelo atraso do pessoal da redação e pelos prazos. Por isso, você fica duplamente exposto.

Nunca admire os leiautes como obras de arte, penduradas nas paredes com medalhas e prêmios. Encare o design de publicações como aquilo que é na verdade: uma impressão fugaz dentro de uma seqüência de impressões numa edição que logo será substituída pela seguinte. Aceite o fato de que aquilo que você faz é efêmero, impermanente e evanescente. E, mesmo assim, *vital*.

•  
Garamond

As respostas foram compostas em diferentes fontes de texto para mostrar de que modo a cor e a textura da fonte variam. Todas foram compostas em 9/10 (ou seja, corpo 9, com um ponto adicional de entrelinha).



## Como me dar melhor com meu designer? Ele me intimida.

Cultive a amizade e a afinidade intelectual durante a hora do almoço, e pague a conta. Quando os designers alcançam status alto o suficiente para pagar a própria conta do almoço, temos finalmente as bases de uma equipe.

Encare os designers como seus parceiros e convença-se de que a contribuição deles é tão vital para o sucesso combinado da publicação como uma edição incisiva e um texto claro.

Procure chegar a uma conclusão sobre por que uma história vale a pena ser publicada (ou seja, onde está o significado dela para seus leitores). Então *explique isso* aos seus designers, para que eles entendam e se sintam envolvidos.

Nunca mande uma matéria para o departamento de arte com um bilhete escrito assim: “Isso é importante, faça com que pareça estimulante”. Explique isso pessoalmente, para que possam fazer algo brilhante. Decidam juntos que elementos merecem ser enfatizados, para que os designers possam levá-los à atenção dos leitores. Isso ajudará a criar estímulo usando material de valor, em vez de uma decoração superficial.

Nunca rejeite um leiaute dizendo apenas “*Não gostei*”. Provocações subjetivas como essa só despertam rancores. Treine-se para explicar a razão pela qual um leiaute não funciona bem para aquela matéria – e portanto para você. Só quando compreendem é que os designers podem corrigir um leiaute para que faça sentido.

Pare de pensar no visual como algo secundário. Ele costuma ser melhor como veículo de informação do que as palavras. Palavras e imagem complementam-se. Combine-os de modo que  $1 + 1 = 3$ .

Leve em conta que as imagens são o que o observador vê primeiro, por isso edite a matéria com elas em mente. Julgue as imagens não como “arte” mas por seu valor em termos de conteúdo, além do valor que têm por acrescentarem excelência visual à publicação como um todo. Baseie suas escolhas na lógica objetiva, não em termos subjetivos de “gostar ou não” – e revele os aspectos racionais junto com os outros argumentos aos seus designers.

É permitido manipular imagens: o que interessa é a matéria. Seja generoso ao creditar (e remunerar) fotógrafos, especialmente quando você interfere com cortes e manipulações de suas imagens.

Entenda que a tipografia pode refletir seu tom de voz. Não se restrinja a *olhar* a tipografia: *Onça-a*. Não se satisfaça com o monótono texto corrido, coluna após coluna. Incentive seu designer a transformar seu manuscrito numa forma modulada, expressiva, interessante de se olhar. Examine o que é que torna as matérias estimulantes de outras publicações tão bem-sucedidas. Raramente é apenas o assunto. Tente entender o que fez você ficar seduzido pela hábil combinação de conteúdo e forma conseguida pela equipe de design/edição.

Aceite o fato de que os designers sempre irão pecar por falta de conhecimento (e provavelmente de interesse) pela sua especialidade. Cabe a você guiá-los para que percebam seu fascínio e significado. Não espere que eles adivinhem. Conte-lhes como é.

•  
Centaur



## Sou editor, estou em pânico com o "Design" – o que posso fazer?

No colegial ensinaram você a centralizar o título na primeira página do seu trabalho... pule duas linhas e centralize seu nome... pule dez linhas e centralize o nome da escola... pule uma linha e centralize o endereço... pule uma linha e centralize a data... e avaliava-se então a sua *correção*. Essa idéia do que é correto visualmente ficou enterrada no seu inconsciente, assim como a ortografia, parágrafos, divisões silábicas, como escrever uma bibliografia, notas de rodapé etc. Ai você desistiu da "Arte" porque não conseguia traçar uma linha reta. E agora você não sabe nada a respeito de arte mas sabe do que gosta. Esqueça.

O design é uma parte integral do processo de edição. Se você consegue editar com confiança, pode fazer design com confiança. É claro que a aparência de uma publicação é muito importante. Mas muito mais importante é se ela faz sentido.

A comunicação impressa é uma conversaçao pessoa-a-pessoa na qual você escreve em vez de falar e seu público lê em vez de ouvir. Por isso a tipografia não é uma forma de arte abstrata, e sim a fala tornada visível. Concentre-se na idéia e em como usaria sua voz para expô-la – e sua expressão tipográfica será decorrente disso. Abra os olhos e ouça.

As fotos são muito importantes porque são uma linguagem paralela que apela às emoções e à curiosidade. A imagem certa prende a atenção dos observadores e puxa-os para dentro do texto por meio das palavras mais importantes da página: as da legenda.

O maior valor da cor é que ela não é preta. É diferente, portanto deve ser reservada para os elementos que você quer enfatizar, classificar, separar, organizar. Também é bonita. Mas sua principal vantagem é que esclarece a mensagem.

O meio não é a mensagem, a mensagem é que é. Concentre-se no conteúdo e a forma virá por acréscimo. Esqueça o design como o Belo. Veja-o como o Útil.

A arte do design é exatamente a mesma que a da edição: controlar relações e enfatizar alguns elementos, ao mesmo tempo que minimiza outros. Eles usam o mesmo pensamento.

Toda ação tem um preço. Alguma coisa precisa ser sacrificada a fim de que se possa conseguir outra coisa. Avalie o custo/benefício. Decida-se tanto pelo custo como pelo benefício, comparando sua utilidade editorial.

Ninguém sabe o que você pretendia fazer, portanto ninguém sabe a dimensão da sua pisada de bola. Aprenda a perdoar a si mesmo. A próxima edição está esperando por você.

Times New Roman



## Por que, quando e como reformular o design? Quem faz isso?

Não tente ser artificialmente diferente só para ser "criativo". A originalidade que realmente vale a pena é a que deriva de circunstâncias ditadas pelas necessidades e pelos materiais à disposição.

Não mude o design só para demonstrar como você é bom nisso... ou para resolver outros problemas que não sejam o caráter visual... ou porque você está cansado da publicação daquele jeito.

Refaça o design apenas quando tiver uma nova política editorial ou uma nova técnica de edição... ou então quando a concorrência estiver tomando a dianteira e forçando você a olhar para si mesmo... ou quando suspeitar que sua tipografia está começando a parecer um pouco antiquada... ou quando precisar de uma infusão de nova energia... ou quando o pessoal de vendas estiver tentando impressionar as agências de publicidade... ou você estiver tentando agradar a um novo grupo de assinantes.

Não tente fazê-lo você mesmo. Até um cirurgião especializado é incapaz de remover seu próprio apêndice. Recorra a um profissional. O investimento será compensador, trará novas abordagens, porque ele não sabe todas as razões que levam você a não fazê-lo.

Os profissionais desempenham uma tarefa funcional ao conceberem meios ativos de fazer com que as coisas saltem da página para a mente do leitor de modo rápido e eficaz. Isso é artístico só de maneira tangencial.

Explique com o maior detalhamento possível o que os editores e os donos da publicação estão querendo – e por quê – para que eles possam atingir objetivos mais profundos do que simplesmente dar uma cara mais moderna ao produto. Eles devem demonstrar um interesse genuíno no que *sua* revista está tentando conseguir editorialmente.

Eles não devem usar seu produto para erguer monumentos a si mesmos, e sim fazer com que o produto fique merecendo um monumento em sua própria homenagem.

As pessoas certas para reformular o design são aquelas que irão mostrar histórias completas em seus portfólios, em vez de apenas páginas individuais ou uma dupla ou outra. Você precisa de alguém que pense no fluxo e não em efeitos isolados (o que é muito bom para anúncios, mas não para a elaboração de revistas).

Eles devem mostrar edições completas e explicar de que maneira seu esquema de design ajudou a preencher requisitos editoriais. É isso mesmo! É esse o segredo.

Contrate designers que saibam se comunicar bem com palavras. Provavelmente eles terão simpatia por redatores, em vez de considerar o texto aquela coisa chata, cinza. Eles serão mais do que decoradores de páginas. Além disso, devem convencer a equipe a compreender e endossar entusiasticamente o uso do novo esquema. Isso requer habilidade verbal.

Hoefler



## Como estabelecer nossa identidade?

Se você não tem anúncios que determinam tamanhos padronizados, e puder bancar isso, mude o formato: 21 x 28 cm é sem graça, mas é o mais econômico. Fique mais alto, com o tamanho métrico A4, ou mais largo, com o 23 x 32 cm. Tamanho maior é mais caro, portanto seu valor pode ser questionável. O 15 x 23 cm permite um uso eficaz do papel. O 14 x 21 cm cabe no bolso e é bom para publicações com muito texto.

O tamanho tablóide é difícil de manejar: é grande demais para ser pequeno, pequeno demais para ser grande. Não tem as vantagens de nenhum dos dois, exceto o fato de que pode acomodar textos isolados atrasados na edição.

Se pegarmos uma página de uma publicação, arrancarmos e grudarmos na parede sozinha, você conseguirá identificar de que revista ela é?

Conte o número de tipologias usadas nos textos dos títulos. Não é de estranhar que a revista pareça um baile à fantasia. O número ideal de fontes? Uma.

Logo e títulos de seções são sinais seriais interconectados que ecoam ao longo de toda a revista. São parte integrante da personalidade visual e devem ter estilo coordenado com o da tipologia do material mais visível.

Deixe que o logo se destaque na capa em seu próprio espaço claramente delimitado, sem nada que fique interferindo visualmente com ele. Faça os inevitáveis textinhos em letra miúda ainda menores, para que o logo pareça maior, por contraste.

Separe o logo das outras palavras da capa por um amplo espaço.

Os elementos não textuais são sempre examinados primeiro e são parte importante do contínuo visual que define a personalidade. Crie e siga um estilo consistente em todos os gráficos, tabelas e diagramas.

Conceba um estilo e mantenha a coerência em tudo aquilo que for repetido. Sinais: (logo frontal/página do sumário/títulos de seção). Tipologia de texto. Tipologia de título. Títulos de box. Maneira de lidar com o nome dos autores do texto, com as biografias e com os créditos de fotos.

Defina a paleta de cores em duas camadas. Paleta de cores: primeiro plano (para splashes destinados a chamar a atenção) e fundo neutro (para boxes, área de cor, para combinar com fotos coloridas etc.). Não se afaste dela.

•

Trump Mediaeval



## Como estabelecer autoridade?

Conheça os interesses do seu público. Dirija para ele o texto e o leiaute – é a melhor técnica de seduzi-lo. Sempre é possível escrever algo com menos palavras. Na dúvida, corte texto.

Nada mobiliza mais do que o sentimento de estar sendo servido. Identifique matérias importantes com um título tópico, e amplifique o título com um olho que articule porque seu amigo (o leitor) deverá ficar interessado. Ou então componha as primeiras frases num tipo maior; em cor – qualquer coisa que mostre fortemente a relevância e a utilidade da informação.

Fale diretamente ao leitor: use linguagem e tom de voz apropriados à leitura. Use a palavra "você" ou deixe-a implícita no título.

Nunca prometa demais supervalorizando uma foto de abertura (talvez porque seja uma foto maravilhosa e você não tenha muitas assim naquela edição) e colocando em seguida uma matéria fraca. Fazer alarde exagerado, como o menino que gritava "olha o lobo", causa desapontamento e irritação.

Publique listas dos dez melhores ou dos cinquenta piores.

Crie e divulgue sua lista de Os (qualquer coisa) do Ano ou um Hall da Fama.

Pesquise estatísticas e publique comparações. Quem recebe quanto?

Monte matérias sobre pessoas importantes e mostre grandes retratos ou – melhor ainda – caricaturas incisivas delas.

Faça ensaios que possam ser colecionados, divulgue opiniões e organize mesas-redondas para criar controvérsia.

Deixe que os leitores fiquem sabendo como, onde, quando você conseguiu obter as coisas que lhes está contando, e por que você acredita que elas são significativas.

Crie laços, desenvolvendo uma relação pessoal com os leitores – faça com que sintam que cada texto é uma conversa pessoa-a-pessoa com um leitor em particular. Apresente-se com uma biografia mais informativa do que simplesmente "João Alcântara, editor-chefe" – dê-lhes alguma razão para conhecer e aprender a confiar em você como profissional.

Revele melhor o caráter e a personalidade substituindo aquelas fotos de passaporte dos colaboradores e editores por fotos realistas e vivas, tiradas no local de trabalho ou em alguma viagem.

Deixe que os editores se tornem indivíduos, permitindo-lhes fazer comentários manuscritos nas margens, notas em post-its, discordar em notas à parte, notas de rodapé explicativas, anotações.

•

Gill Sans Light



## Como nos tornamos especiais?

Faça a individualidade e a qualidade de seu serviço se destacarem. Não tome como certo que isso será percebido, esforce-se para deixá-lo bem patente. Faça alarde disso.

Liste os conteúdos principais na lombada.

Numere os itens para mostrar quantos conseguiu reunir. Faça isso na capa... na matéria... nos itens. Bem grande.

Trabalhe sempre pedaços curtos, que são mais apreciados do que itens que parecem muito grandes, e coloque-os onde são mais visíveis: nas margens externas das páginas. Ficam mais convidativos.

Compile um Sumário Executivo rápido para ir depois do Sumário propriamente dito.

Desenhe diagramas explicativos para mostrar o que deve ser observado em fotografias complicadas.

Desenhe setas de direção em plantas para mostrar de onde as fotos foram tiradas e para que direção apontam.

Crie um índice anual, mesmo que dê um trabalho para montar e consuma um espaço precioso. É um investimento que aposta numa vida mais longa da publicação na prateleira e deixa implícita a seriedade e utilidade da publicação.

Destaque serviços especiais de banco de dados que seus leitores só poderão encontrar na revista e em nenhum outro lugar, tais como:

Endereços de e-mail das pessoas ou empresas mencionadas.

Sua própria página da internet para maiores informações.

Fotos e endereços eletrônicos dos editores.

Lista dos anunciantes.

Lista das agências de publicidade.

Lista dos nomes das pessoas na primeira vez que aparecem.

Lista das empresas na primeira vez que são citadas.

Índice de assuntos, como as doenças numa revista de saúde.

Índice de livros.

Índice de qualquer coisa que constitua um serviço de utilidade.

•

Helvetica Neue Light



## Como fazemos com que prestem atenção?

A psicologia da curiosidade: as pessoas compram por catálogo e irão despende esforço se sentirem que podem ter uma recompensa, então prometa alguma e cumpra-a – ou várias. Destaque as vantagens ou qualidades positivas.

Deve-se atender ao interesse que o leitor tem por si mesmo. Se você conseguir persuadi-lo do “porquê” e mostrar-lhe “como”, ele vai querer o produto. Trata-se de usar a técnica de “atrair” em vez de “forçar”.

Os títulos devem ser suficientemente longos para que possam prometer um benefício. VACAS BOTAM OVOS = notícia. VACAS BOTAM OVOS DE OURO = notícia + possibilidade de ficar rico. VACAS QUE BOTAM OVOS DE OURO ESTÃO À VENDA = oportunidade extraordinária.

Edite e desenhe de modo que a matéria opere nos dois níveis: a varredura resumida imediata, que dura 2,5 segundos, e o exame detalhado, que leva até 5 minutos.

O aspecto visual ajuda a destacar o que é vital na varredura. É uma combinação de tipologia, fotos, boxes, chamadas, espaço branco, cor, composição, escala etc.

Um ponto de entrada claro e um bom fluxo de um elemento para outro – “leiaute” – e partes de mensagens destacadas em bold que são lidas primeiro, tudo isso é controlado pela tipografia.

A foto desperta a mente para querer informação. Coloque o título embaixo dela, como se fosse sua legenda. Funciona como uma seqüência pugilística de golpes um/dois.

Fotos precisam dizer alguma coisa, não só mostrar a aparência de alguém ou de algo. A edição de fotos procura aquela imagem que revela o significado interior.

Use a página do Sumário para fazer com que a pessoa que folheia se detenha o suficiente para varrer com o olhar. Já que é uma ferramenta de venda, faça-a do maior tamanho possível. É destinada a convencer, então dê-lhe um toque de Orgulho. Instigante, não abarrotada. Organize-a de maneira consecutiva, ou por tópicos, e não por Matérias e Seções (que são categorias significativas apenas para nós).

•

Palatino

Viu como não há problema quando as colunas ficam desalinhadas no pé da página?



## Como podemos tornar a publicação mais forte, mais viva?

"Você nunca tem uma segunda chance de causar uma primeira impressão", declarou Aaron Burns, o grande projetista de fontes. Tenha como objetivo conseguir uma compreensão imediata. Os leitores ficam com você durante 2,5 segundos, depois viram a página, a não ser que você prenda a atenção deles NA HORA.

Combine a foto de abertura e o título de modo que formem uma seqüência de golpes um/dois. As palavras e a imagem devem estar intimamente unidas tanto no sentido como no posicionamento. O melhor lugar para um título é embaixo da foto.

Edite as fotos e o texto simultaneamente, e junte-os numa mensagem unificada. Isso é o oposto de "quebrar o texto" com fotos, embora possivelmente resulte numa aparência similar. Só que nesse caso melhora o sentido.

Escreva todas as palavras que irão em bold como se fossem títulos isolados. Isso força você a definir a essência, que aqueles que folheiam poderão captar mais rápido. Encare-as como ganchos para despertar a curiosidade.

Comece as matérias de página dupla com uma foto grande à esquerda. Matérias que começam na página direita ficam enfraquecidas pelo fato de estarem competindo por atenção com a matéria que aparece do lado esquerdo da dupla.

Posicione os títulos no alto das páginas porque é aí que as pessoas procuram por eles. Se os títulos ficarem no pé da página, em relativa obscuridade, faça-os maiores para garantir que serão notados.

Evite colunas muito altas, pois elas intimidam. Se você dividir o texto em colunas curtas, umas perto das outras, criará a impressão de que exigem um trabalho de leitura menos árduo.

Os leiautes devem refletir os conteúdos. Nunca devem ser apenas caixões passivos nos quais se depositam as coisas.

Aproveite ao máximo os contrastes de:

*Tamanho:* pequeno/grande, importante/desimportante.

*Textura:* lisa/áspera, arejada/densa.

*Formato:* horizontal/vertical, caixa/forma livre.

*Equilíbrio:* simétrico/assimétrico.

*Quantidade:* um/grupo, cheio/vazio.

*Posicionamento:* alto/baixo, esquerda/direita.

*Escala:* grande/pequena.

*Peso:* pesado/leve, grosso/fino.

*Valor:* escuro/pálido, cor/preto-e-branco.

*Definição:* separado/combinado.

Fotos acrescentam dramaticidade à matéria e à página.

Diagramas, tabelas e gráficos acrescentam interesse e conhecimento. Comece sempre com alguma coisa familiar ao descrever dados estatísticos. Um dinossauro não fica grande quando você diz que ele tem 6 metros de altura, mas parecerá amedrontador quando comparado com um homem.

•

Oficina Sans



## Como podemos tornar a publicação mais ágil?

Todo mundo primeiro varre rapidamente o documento com os olhos para verificar se o que ganhou em conhecimento valeu o esforço investido. É interessante o suficiente para mim?

A varredura é rápida, errática, vertical – requer elementos que se destaquem. A leitura é lenta, estável, horizontal – requer um fluxo claro, suave, estável. Edite e desenhe para satisfazer a ambas.

Nunca repita no olho o que acabou de dizer no título... nunca repita no texto o que disse nas legendas. Nunca repita no texto a citação entre aspas. Nunca repita.

Reescreva blocos de texto de leitura lenta para que virem listas de varredura rápida.

Faça as listas parecerem fotos tabuladas e diferencie-as do texto corrido pela geometria, alinhamento, uma fonte diferente.

Introduza cada lista com um título. Separe-o com um espaço maior e insira espaço adicional entre os itens.

Coloque as bolas ou números totalmente à esquerda, recue todo o resto. Faça as listas parecerem fotos tabuladas.

Transforme dados estatísticos em formas visuais, como tabelas e gráficos.

Escreva as legendas de modo que digam algo interessante. Use corpo grande: elas são importantes.

Use corpo forte, escuro para as coisas mais chamativas, de modo que saltem aos olhos... e redija de modo que digam alguma coisa.

Escolha fontes que criem forte contraste entre a vitrine chamativa em preto e negrito e o texto em volta, em cinza-pálido.

Use caixa baixa nos títulos para permitir uma leitura mais rápida e fazer com que os Nomes Próprios se destaquem e sejam notados. Limite as MAIÚSCULAS a algumas poucas palavras, e Nunca, Em Hipótese Alguma, Use Caixa Alta e Baixa Como Esta em Nenhum Lugar.

Deixe uma margem larga à esquerda e enfie os títulos nela para uma varredura mais rápida e fácil.

Chegue perto quando tirar fotos (ou corte as fotos fornecidas de modo radical). É como editar informação verbal: deixe bem exposto o que é significativo.

•

Century Schoolbook



## Não tivemos muito com o que trabalhar.

Aproveite bem o que você tem. Procure causar maior impacto com menos investimento; controle aquilo que deixa você empacado; não perca tempo com o inatingível.

Defina o valor "o que há aqui que me interessa" e destaque-o, para que seja percebido já no primeiro olhar.

Torne a matéria mais forte; faça com que percebam que estão olhando para algo que vale a pena, buscando dar-lhe maior visibilidade. Não por meio de mais cor e fogos de artifício, mas definindo padrões, repetindo, usando a mesma cor. Menos é mais - se for repetido e repetido.

Invista um pouco de espaço deixando a margem superior mais larga que o normal, de modo que o material abaixo do espaço em branco ganhe uma aura de coisa especial. Evite fogos de artifício: eles tiram a atenção da matéria e a atraem para si. Ficar de amores com nossa própria engenhosidade (que muitas vezes tem pouco a ver com a matéria) é uma ilusão perigosa.

Numere as coisas. Existe uma magia nos números: vinte e quatro tais e tais coisas, ou os dez melhores sei lá o quê... Obtenha mais impacto do leiaute abrindo mão de deixá-lo bonito. Procure dar-lhe sentido e clareza, de modo que preste serviço mais rápido, com maior fluência e facilidade. Ele tem que ser rápido para que uma olhada geral de 2,5 segundos comunique o essencial e deixe claro por que o leitor deve se dar ao trabalho de parar para ler.

Tabule a informação do modo mais claro possível: leiautes horizontais tornam mais fácil arrumar o menu lateralmente para uma varredura mais fácil do olhar. Conecte as coisas pela proximidade, sobreposição, encaixe, alinhamento.

Divida a página em unidades de informação, cada qual em sua zona retangular. Dessa maneira cada matéria se torna especial. Construa as páginas bloco por bloco, mais do que de cima para baixo numa seqüência encadeada de colunas.

Recuos e entradas explicam a hierarquia, por isso use a parte esquerda da coluna de modo ativo.

Fios de várias espessuras acrescentam cor e organizam melhor o material.

Não tenha receio de deixar espaço no final de itens.

Não se preocupe em preencher buracos aumentando o texto ou inserindo clip-arts. Deixe-os vazios mesmo. Não amontoe, nem sobrecarregue.

Só use clip-arts se elas enriquecerem a imagem geral do produto e acrescentarem sentido à matéria. Não fique decorando, pois os leitores não querem uma caixa de bombons. Invista numa tipologia sutilmente diferente e torne-a uma característica sua. Se você está preso a Helvetica ou Times, terá que trabalhar muito nos demais elementos a fim de conseguir uma personalidade visual única.

•

Futura Medium



## Como podemos conseguir mais com menos?

Aperte mais coisas numa área menor: concentre a tipologia, remova o espaço em excesso de dentro dela e acrescente-o aos títulos. Depois aumente os títulos, deixe-os mais encorpados e compridos, de modo que consigam dizer alguma coisa irresistível.

Faça a publicação parecer maior e mais completa mas não a deixe intimidadora. Pedacos de espaço em branco adicionais têm um valor inestimável.

Duas meias colunas de texto uma do lado da outra intimidam menos do que uma coluna da altura da página inteira.

Use bastante espaço em branco para emoldurar e separar unidades uma da outra; assim, cada uma irá parecer única e mais importante.

Selecione frases provocativas para manter o leitor prestando atenção. Elas não custam nada.

Construa coisas grandes a partir de coisas pequenas, juntando-as sob um tópico comum. Isso dá a impressão de que estão prestando um serviço especial.

Divida coisas grandes que intimidam em unidades menores, reunidas sob um título comum.

Enfatize material dos boxes usando um corpo maior (em vez do menor, mais usual) e projete uma sombra para que se destaque do seu fundo.

Contraste a formalidade de um texto grande e justificado em colunas largas usando a informalidade de um corpo menor, em colunas mais estreitas, irregular à direita.

Citações entre aspas com alinhamento irregular e legendas de fotos podem ser contrastadas com a regularidade geométrica da tipologia de texto em colunas.

Use elementos tipográficos (como letras muito grandes ou palavras descritivas) como se fossem ilustrações, para ganhar em cor e variedade visual, e até mesmo em sentido.

Não reinvente o design a cada edição ou a cada matéria a fim de enriquecer a edição. Mantenha o estilo, pois isso fortalece sua imagem. Depois, quando decidir se afastar dele, esse contraste causará maior surpresa.

•

Bookman Light



## Como estimular a leitura?

A vantagem do produto impresso: folhear as páginas revela às pessoas rapidamente o que elas contêm. Localização, leiautes e sinais mostram de que tipo de material se trata e quanto tempo pode levar para ler (na tela é difícil avaliar isso sem rolar, e rolar é uma chatice).

As pessoas começam com um objetivo em mente: será que isso merece minha atenção? – será que me interessa o suficiente? Se acharem que já tiveram o bastante, vão parar de ler e não poderemos fazer muito a respeito.

Use as fontes tradicionais padrão mesmo que sejam sem graça, pois são confortáveis, comprovadas, fáceis de ler (ou seja, não são como esta).

Para melhorar a aceitabilidade do texto, use um corpo maior, linhas mais curtas, mais espaço entre as linhas, e deixe o texto irregular à direita para manter o ritmo do espaçamento.

Evite a reversão (branco sobre fundo preto ou colorido) porque reduz o índice de leitura em 40%. Se for inevitável, aumente o tamanho, coloque em bold, faça as linhas ainda mais curtas e com espaço maior entre elas, e deixe o texto o mais curto possível.

Os objetivos dos leitores diferem: preserve os detalhes, ou descubra se eles podem simplesmente dar uns mergulhos no texto, ou passá-lo rapidamente por cima, ou fazer um vôo rasante, uma varredura rápida, ou estudá-lo minuciosamente, ou ainda consultá-lo rapidamente para obter alguma ajuda ocasional.

Decida se a peça é destinada a impressionar, a revelar informação, a armazenar informação, a defender algum argumento, a acompanhar explicações... cada uma merece um formato próprio especial.

A maioria dos leitores prefere material dividido em quantidades pequenas ou em procedimentos assimiláveis em “pedaços que caibam na boca”.

Não confunda as pessoas com uma disposição esquisita. Conduza o olhar intencionalmente; alinhe o alto das colunas e evite quebrar o texto arbitrariamente inserindo fotos.

Não coloque barreiras entre o título e o texto, e faça a transição de um para outro de modo suave.

Mantenha um espaçamento consistente entre coisas que sejam iguais.

Evite colorir ou ampliar palavras só para decorar, sem uma estratégia lógica de enfatizar as palavras mais significativas.

Não incline a tipografia, nem comprima a fonte que deveria ser normal, ou altere sombras projetadas e outros ornamentos. Opte pelo simples.

Franklin Gothic Condensed



## Como guiar os leitores?

Quando não encontram o que estão procurando, os leitores ficam furiosos. As mesmas palavras que você usou nas chamadas de capa devem ser repetidas exatamente nas páginas do sumário e na própria matéria.

Para mantê-los lendo, não lhes dê a chance de parar: ou seja, quebre as páginas no meio da frase; quebre as colunas no meio do parágrafo ao inserir citações entre aspas; faça a segunda linha dos títulos mais curta do que a primeira, para que o olho seja levado até o texto.

Certifique-se de que os subtítulos dizem algo que valha a pena saber (os que são simplesmente provadores são saltados e ignorados).

Não faça uso errado de fontes destinadas aos títulos como esta, colocando-as no texto. A não ser, é claro, que esteja tentando mandar embora os leitores.

Conte-lhes o que vai dizer a seguir, então diga-lhes, e depois conte-lhes o que acabou de lhes dizer. Insira índices auxiliares na primeira página de um artigo constituído por um bloco de histórias relacionadas.

Nas próximas 4 páginas você verá...

Dê-lhes alguma pista sobre onde entrar em cada página ou dupla: coloque um ponto de entrada claro e convidativo usando uma foto dominante, um título que contenha um pensamento interessante, uma imagem de impacto, qualquer coisa ligada ao “o-que-tem-aí-que-me-interessa”.

Ajude-os a saber em que lugar da revista estão: defina linhas de “continua na” e “continuação da” que sejam claras, lógicas, fáceis de localizar e perceber e padronize seu uso.

Faça os números de página grandes o suficiente para poderem ser vistos com facilidade e coloque-os em todo lugar onde seja possível.

Ajude-os a navegar pela edição definindo e padronizando sinalizações... que devem estar sempre no lugar que se espera.

Use uma vinheta inicial e uma final para cada matéria. Pode ser uma capitular encaixada para iniciar e um ícone

personalizado ou um mínilogo no final.

•  
Techno



## Como ter apelo para as crianças?

Esqueça as regras consagradas e faça o oposto. Os jovens querem se rebelar contra tudo o que é aceito como normal. Portanto, questione tudo o que pretende fazer que possa ser considerado esperado e vá tão longe quanto ousar na direção oposta.

Divida tudo em pedaços que caibam na boca: o intervalo de atenção deles é curto, e mudar de foco depressa é algo que eles fazem o tempo todo. Unidades de uma só página são consideradas longas demais.

Explore a cor: use preto-e-branco onde se esperaria encontrar cor, use a cor onde o normal seria o preto-e-branco. E, onde for possível, use cores que não sejam naturais.

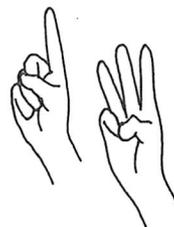
Brinque com as fontes, mesmo sabendo que o propósito de uma fonte é conseguir ser lida; deixe-a irregular em vez de justificada, tudo bem irregular à esquerda. Componha-a inclinada em vez de reta, curva em vez de alinhada, grande em vez de pequena, ou fina em vez de normal.

Contraste tamanhos exagerados com tamanhos pequenos: imenso em vez de grande, closes radicais com tomadas distantes.

Brinque com a tipologia dos títulos: alinhar as letras pelo topo em vez de por baixo faz com que fiquem pulando; sobreponha letras, faça algumas palavras maiores que outras. Misture-as com elementos pictóricos como nos antigos rébus ou cartas enigmáticas.

•

Helvetica



## Como podemos nos defender dos anúncios? Eles são tão feios.

Agradeça aos anúncios, eles pagam as contas. Quanto mais feios forem, melhor será, por comparação, a aparência das páginas editoriais. A não ser que tenham comprado espaço preferencial, enterre-os no final da edição. Não se preocupe, não há nada que você possa fazer em relação a eles. Você já tem problemas de sobra tentando fazer as coisas que pode controlar – a parte editorial – tão bem quanto possível.

Ignore aqueles maravilhosos anúncios imensos: não tente gritar mais alto que eles. Ao contrário, fique feliz por eles darem glamour ao produto (e receita). Dependendo apenas do interesse inerente ao material editorial para atrair e manter os leitores.

Deixe que os anunciantes fiquem com as páginas direitas na parte da frente da revista: aceite as esquerdas de bom grado. São melhores para nós, porque sua margem esquerda é o lugar ideal para começar títulos, especialmente se as páginas estiverem organizadas sucessiva e regularmente.

Nunca deixe que um anúncio reduza o impacto do início de uma matéria ocupando a primeira dupla dela. Insista em colocar o anúncio na segunda dupla.

Não seja contra os anúncios pequenos: eles pagam as contas. Você não pode querer gritar mais que eles, por isso tente superá-los cochichando. Crie como contraste uma textura tipográfica suave e uma cor estável. Evite fotos em colunas espalhadas porque se misturam com os anúncios em detrimento tanto do material editorial como dos anúncios.

Traga os leitores para dentro dos classificados: insira breves parágrafos de informação útil e interessante entre eles. Um pequeno investimento enriquece aquela terra devastada e cria interesse. Acrescente pedaços fascinantes de fundo em sentenças curtas na margem inferior.

Tire proveito do ritmo na parte da frente da revista. Os espaços deixados entre os anúncios – sejam de página inteira ou pequenos – são de pequena escala. Preencha-os com material deliberadamente pequeno, para contrastar com matérias de destaque em tamanho grande.

•

Optima

**A cor** é um assunto técnico, complexo, mas o objetivo deste livro é falar do uso da cor, não de aspectos técnicos esotéricos. No entanto, há algumas palavras e conceitos que devem ser mencionados. Eles estão listados a seguir a partir do sentido, não em ordem alfabética como um glossário.

**Cromatismo:** Grau de pureza, brilho, intensidade ou saturação.

**Luminescência:** Grau de claridade ou escuridão das cores vistas na tela, criado pela luz combinada.

**Saturação:** Grau de pureza, brilho, cromatismo.

**Tom:** Cor resultante da adição de pigmento preto a um matiz puro ("neutralizado").

**Nuance:** Cor resultante da adição de pigmento branco a um matiz puro ("pastel").

**Valor:** Grau de claridade ou escuridão das cores impressas sobre papel, medidas em relação a uma escala que vai do branco ao preto.

**Matiz:** A característica de uma cor criada por um comprimento de onda de luz e diferenciada por um nome como "vermelho" ou "azul".

**Cromática:** Qualquer cor que não seja preto, cinza ou branco.

**Monocromático:** Um único matiz com variações de valor e croma.

**Não cromático:** Matiz neutro – preto, cinza ou branco.

**Policromático:** Que emprega vários matizes.

**Cores quentes e frias:** Generalizações perigosas, porque cada efeito é o resultado das relações e proporções das cores umas em referência às outras.

**Cores frias** suavizam: matizes das famílias do azul, verde e violeta; amarelo-claro, cor-de-rosa claro. **Cores quentes** excitam: matizes das famílias do vermelho, amarelo, laranja; também verdes e violetas intensos.

**Cores vivas e sombrias:** Cores vivas com um cromatismo puro e alto vibram e deliciam; por contraste, cores sombrias são escuras e provavelmente estão combinadas com preto.

**Cor, síntese aditiva:** As cores primárias (vermelho, verde e azul) que formam a luz branca, quando somadas na tela.

**Cor, síntese subtrativa:** As três cores de tinta (amarelo, magenta e ciano) usadas no processo de impressão em cores sobre papel. Cada cor primária é criada por absorção (ou seja, subtração) de uma das aditivas primárias da luz branca.

**Cor, processo:** As três cores subtrativas primárias usadas, com o preto, no processo de impressão em cores – CMYK, isto é, ciano, magenta, amarelo (*yellow*) e preto (*black*). O amarelo de processo reflete a luz vermelha e a verde e absorve a azul. O ciano (ou azul de processo) reflete a luz azul e a verde e absorve a vermelha. O magenta (ou vermelho de processo) reflete a luz azul e a vermelha e absorve a verde.

**Separação de cores:** Um original colorido transformado em quatro segmentos de tons parciais imprimíveis ("separações"): as três subtrativas primárias (amarelo, magenta e ciano) e o preto. São impressas uma sobre a outra para criar a ilusão de cor inteira.

**Disco das cores:** Cores dispostas como num mostrador de relógio; criado originalmente encurvando o espectro de cores do arco-íris de Sir Isaac Newton num círculo. O vermelho fica no lugar das 12 horas, o azul no das 4, o amarelo

no das 8. Entre o vermelho e o azul ficam o violeta avermelhado, o violeta e o violeta azulado. Entre o azul e o amarelo ficam o verde azulado, o verde e o verde amarelado. Entre o amarelo e o vermelho ficam o laranja amarelado, o laranja e o laranja avermelhado.

**Cores complementares:** Ficam uma oposta à outra no disco das cores.

**Cor secundária:** Resulta da combinação de duas primárias.

**Cor terciária:** Resulta da combinação de uma cor primária com uma cor secundária adjacente.

**Sobreposição de nuances:** Sobreposição de retículas das cores processuais para alcançar determinada cor (ver *Spot color*).

**Desvio metamérico de cor:** Mudança aparente de matiz sob condições de luz variáveis.

**Padrão moiré:** Padrão indesejável, em estrela ou em outro formato, resultado da sobreposição de retículas pontilhadas num registro impreciso.

**Degradê ou graduação de cor ou gradiente:** A ilusão de mudança gradual de uma cor para outra criada por uma série de pequenos passos.

**Spot color:** Área de cor chapada acrescentada ao preto. Normalmente é uma tinta especial, em vez de uma combinação de tintas de cor processual ("sobreposição de nuances").

**Posterização:** Processo mecânico pelo qual imagens de tom contínuo (ou seja, fotos) são convertidas numa variedade de áreas chapadas.

**Alfanumérico:** Que combina letras e números.

**Algarismos:** Algarismos *lining* não têm descendentes e alinham com as maiúsculas de uma fonte. Também chamados de Modernos. Os algarismos Antigos correspondem à altura x e têm ascendentes e descendentes.

**Alinhado à esquerda, alinhado à direita:** Alinhado com a margem esquerda ou direita da coluna, com o outro lado ficando intencionalmente irregular.

**Altura x:** A altura da parte principal das letras minúsculas. A linha de baixo é a linha de alinhamento do tipo. Os traços ascendentes se projetam acima da altura x, os descendentes mergulham para baixo dela (ver Ascendente).

**Ascendente:** A parte das letras minúsculas b, d, f, h, k, l e t que se prolonga acima do corpo do tipo (sua altura x); o oposto de descendente.

**Bloco:** Grupo de palavras manipulado como uma unidade.

**Bola:** Ponto preto • (usado indiscriminadamente e com frequência exagerada).

**Bold:** Versão mais encorpada de uma tipologia regular, formada por traços mais pesados e grossos.

**Boneco:** Foto padronizada, do tipo passaporte, de uma pessoa.

**Boxe lateral:** Texto separado, curto, mas relacionado com a matéria, de título próprio, que corre paralelamente à matéria.

**Cadernos:** O conjunto de 4, 8, 16 ou 32 páginas impressas simultaneamente numa passagem pela impressora. Quando é dobrado e cortado, é chamado de caderno.

**Caixa alta e baixa:** Uma Tradição Fora De Moda Que Colocava Em Caixa Alta (Maiúscula) As Primeiras Letras De Todas As Palavras Importantes Em Títulos E Tipologia De Vitrine. Difícil De Ler.

**Caixa alta:** Letras MAIÚSCULAS (na antiga composição tipográfica por linotipia, eram guardadas numa caixa acima da caixa que continha as minúsculas).

**Caixa baixa:** A versão menor do alfabeto, ou seja, as minúsculas, em oposição às maiúsculas, ou CAIXA ALTA.

**Capacidade de linhas:** Número de linhas que uma página pode abrigar.

**Chapéu de continuação:** Palavras colocadas no canto superior esquerdo das duplas em livros, que repetem o título do capítulo (ver Linha de continuação).

**Conjunto de caracteres:** Coleção de todos os caracteres disponíveis numa fonte: alfabéticos, numéricos, simbólicos, pontuação e letras de fantasia.

**Cor:** Ver termos associados à cor na página 240.

**Corpo:** A altura x das letras minúsculas a, c, e, m, n, o, r, s, u, v, w, x e z, que não têm ascendente nem descendente.

**Corte:** Eliminação de trechos das margens de uma ilustração para que caiba em determinado espaço ou para concentrar a atenção na área mais importante.

**Descendente:** A parte das minúsculas g, j, p, q e y que se projeta para baixo do corpo da fonte (a altura x); o oposto de ascendente.

**Dobra ou canaleta:** Espaço interno entre duas páginas opostas. Atravessá-la com algum elemento de um lado a outro é chamado de atravessar a dobra. O espaço entre duas colunas de texto é chamado também de canaleta.

**Dupla:** Duas páginas lado a lado de uma publicação.

**"E" comercial:** O símbolo &, que combina "e" e "t".

**Eme:** Medida tipográfica: é o quadrado formado pelo corpo da letra. O eme em corpo 12 tem 12 pontos de altura e 12 de largura.

**Encarte:** Peça impressa em papel diferente e inserida na publicação. Elementos soltos como cartões-postais são chamados de encartes avulsos.

**Encartes avulsos:** Ver Encarte.

**Ene:** Medida tipográfica: equivale a metade da largura do eme. O ene em corpo 12 tem 12 pontos de altura mas apenas 6 pontos de largura.

**Entreletra:** Espaço artificialmente i n s e r i d o entre os caracteres. Evite usar, é difícil de ler. E será que o efeito compensa tanto assim?

**Escala anamórfica:** Alteração do tamanho de uma imagem numa direção, que a faz ficar esticada ou encolhida.

**Espacejar entre palavras:** Inserir espaço adicional entre palavras para esticar uma linha

artificialmente até que atinja o comprimento desejado, ou para justificar o texto dentro de uma coluna. Não é recomendado: esses intervalos são deselegantes e perturbam o ritmo de leitura (ver Justificar).

**Estilo:** Ver Formato.



**Exclaminterrogação.** Essa pontuação não existe, mas deveria, para ser usada por exemplo quando alguém diz: "O quê? Brincou?!". Combina a qualidade de espanto do ponto de exclamação com a capacidade questionadora do ponto de interrogação.

**Fonte:** Coleção completa de um tamanho de tipologia, constituída por letras maiúsculas e minúsculas.

**Formato:** Os elementos que se combinam para dar a um produto sua característica: tamanho, forma, cor, margens, tipologias, encadernação, tipologia de títulos, cor etc. Também chamado de estilo.

**Frontispício:** Páginas que antecedem o texto principal de um livro, dedicadas a título, índice, prefácio, prólogo etc.

**Infográfico:** Informação transformada numa combinação de explicações verbais e visuais interconectadas.

**Invertida:** Tipologia que aparece em branco sobre preto ou numa cor clara contra um fundo colorido escuro.

**Itálico:** Tipo que originalmente emulava o manuscrito e que fica inclinado para a direita. A maioria das fontes de texto têm versões em romano (vertical) e itálico (inclinado). O itálico costuma ser mais claro (ver Oblíquo).

**Justificar:** Alinhar as margens direita e esquerda de uma coluna de tipos para dar uma aparência ordenada e tradicional. Não justifique quando tiver menos de oito palavras (quarenta caracteres) por linha, para evitar ter de forçar a justificação ou "abri-la" aumentando o espaçamento das palavras, ou, pior, o espaçamento entre os caracteres, o que compromete uma leitura ritmada, fluente.

**Lead ou "abre":** Primeiras palavras do texto ou da

legenda, geralmente compostas em tamanho de corpo contrastante ou em bold. Devem ser escritos fazendo jus a esse tratamento especial, voltado para chamar a atenção.

**Leading** (pronuncia-se "léding"): Espaço adicional acrescentado entre as linhas de tipos ("entrelinha"). O nome vem dos tempos da composição em tipos de chumbo (linotipia), quando um tablete de chumbo de determinada grossura era introduzido entre as linhas de texto.

**Legenda:** Texto que aparece junto a uma imagem para explicá-la.

**Linha de continuação:** Palavras colocadas no canto superior esquerdo das duplas identificando-as como pertencentes ao material que as precede, ou dispostas geralmente no canto inferior direito, indicando ao leitor onde poderá encontrar a continuação da matéria (nesse caso, só é usada quando a matéria não continua ao virar a página).

**Linha de rodapé:** Nome e data da publicação, que geralmente aparecem junto com a numeração de página.

**Linha irregular:** Linhas de tipos com uma ou duas das margens deixadas propositalmente desiguais ou "não justificadas".

**Logo** (abreviatura de Logotipo): Do grego LOGOS, palavra, verbo. Originalmente, qualquer palavra pré-composta, mas atualmente aquela palavra trabalhada visualmente para constituir uma marca registrada identificável, denotando o nome da publicação.

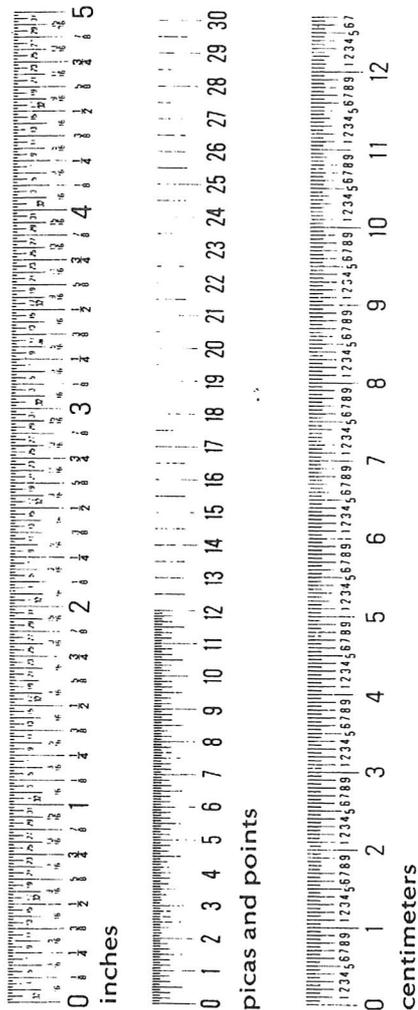
**Lombada:** Parte em que as páginas de uma publicação são dobradas e montadas. A parte interna da lombada é a "dobra" ou "canaleta".

**Mancha:** A área imprimível de uma página, que fica dentro das margens.

**Meio-tom:** Original de tom contínuo (como uma foto), que pode ser transformado em algo reproduzível por impressão ao ser convertido em pequenos pontos cujo tamanho simula a escuridão ou claridade do original (ver Retícula).

**Números:** Ver Algarismos.

**Oblíquo:** Tipo inclinado para a direita, simulando itálico. Os verdadeiros itálicos são especialmente desenhados, enquanto os oblíquos são uma versão mecanicamente alterada do "romano" vertical.



**Paicas e pontos:** Medidas tipográficas. Seis paicas equivalem a uma polegada. O sistema europeu (mas não o métrico) é baseado nos cíceros de Didot, que são um fio de cabelo maiores que as paicas. Vai chegar o tempo em que a atual bagunça de tamanhos e nomenclaturas será toda ela padronizada em função das necessidades do computador com seus pontos por polegada ... ou – pelo quê? Não se oriente por medidas matemáticas. Imprima, observe e avalie se é suficientemente grande para permitir uma leitura confortável.

**Peso:** Grossura relativa dos traços das letras. Os tipos em bold são mais pretos, com traços mais grossos, portanto mais pesados do que os tipos em “redondo” ou “claro”.

**Ponto de exclamação:** “Pau” na gíria de revisores de jornal. Origina-se de manuscritos latinos, nos quais IO, o termo para “Opa!”, era apertado para caber num espaço menor, reduzindo-se o “O” a um ponto e escrevendo-o embaixo do “I”.

**Ponto de interrogação:** Originário do latim QUESTIO (“Eu pergunto”). Para poupar espaço, os escribas abreviaram para QO, depois fizeram o “O” encolher até virar um ponto e passaram a escrevê-lo embaixo de um rabisco que lembrava vagamente um “Q”.

**Processamento em lote:** Quando tarefas similares são postergadas e agrupadas para ser processadas juntas.

**Recorte:** Tipos compostos de modo a acompanhar o contorno de algum elemento introduzido na coluna.

**Recuo:** Espaço recortado geralmente da margem esquerda de um bloco de texto, mas também possível na margem direita ou em ambas. O recuo de parágrafo aparece na primeira linha de cada parágrafo (embora às vezes não seja feito no primeiro parágrafo). Recorte é um recuo que acompanha o contorno de uma ilustração vizinha, produzindo linhas de comprimento variado.

**Reticências:** Três pontinhos para indicar palavra ... palavras ausentes.

**Retícula:** Padrão de pontos ou linhas no qual um tom contínuo (como uma fotografia) é convertido para que possamos imprimi-lo. O olho é levado a pensar que um padrão de pontos pretos ficará como uma gradação de cinza. Quanto menores os pontos e maior seu espaçamento, mais claro ficará o cinza; quanto maiores os pontos e mais apertado o espaçamento entre eles, mais escuro ficará o cinza. O branco é 0%, o preto é 100%. Quanto melhor o papel, mais alta ficará a resolução da retícula (ver Meio-tom).

**Romano:** Também chamado de “redondo”, é o tipo com ênfase vertical, por contraste com o itálico e o oblíquo. É o material ao qual estamos todos acostumados na leitura normal.

**Sangramento:** Um elemento visual, normalmente uma ilustração ou uma área chapada, impressa até a margem do papel. Corta-se fora uma fatia quando a publicação é refileada – daí o “sangramento”.

**Serifa:** Linhas de remate no final dos traços das letras. Sans serif (sem serifa) ou Gothic são fontes sem serifa.

**Sublinhado:** Fio colocado embaixo de uma linha de tipos. Deve ser evitado porque pode interferir com os traços descendentes e afetar a legibilidade.

**Subtítulo:** Texto colocado depois do título e que discorre mais amplamente sobre o seu assunto, mas

que aparece antes da entrada do texto.

**Texto promocional:** Qualquer texto cujo objetivo seja promover o próprio livro, geralmente na contracapa ou nas orelhas de uma sobrecapa.

**Texto:** As palavras impressas de uma publicação, exceto títulos, legendas, olhos, chamadas e dizeres de gráficos.

**Tipo condensado:** Versão compacta, mais estreita, de uma fonte normal. Os melhores foram projetados especificamente. Outros, não tão bons, são produzidos artificialmente ajustando o computador a uma escala horizontal anormal.

**Tipo expandido:** Versão estendida, mais larga, da tipologia normal. Os melhores foram projetados especificamente. Outros, não tão bons, são produzidos artificialmente ajustando o computador a uma escala horizontal anormal.

**Tipologia de texto:** Tipologia usada nos textos, em oposição à tipologia de títulos.

**Tipologia de títulos:** Tipologia usada em títulos, olhos, citações entre aspas, subtítulos, legendas e todas as demais palavras destinadas a funcionar como chamariz, por oposição à tipologia de texto.

**Tipologia:** Ver Fonte.

**Título geral:** Título que abrange vários

componentes (ver Unidade de informação).

**Travessão ou traço:** O traço "eme" é comprido — e usado basicamente para indicar uma quebra do pensamento. O traço "ene" — tem metade do comprimento do traço "eme" e é usado principalmente no lugar da preposição "a", como em "A-Z". O hífen é o mais curto dos três - e utilizado para unir palavras compostas e também para dividir as palavras nas quebras de linha (ver também Eme e Ene).

**Unidade de informação:** Material verbal e visual combinado numa história autocontida, com seu próprio título; faz parte de um artigo maior.

**Versalete:** Letras do alfabeto que têm formato de maiúsculas, mas em dimensão menor, alinhadas com a altura x. MAIÚSCULAS, VERSALETE e minúsculas.

**Vinheta de seção:** Nos tempos da linotipia; a vinheta ou lingote era uma palavra ou símbolo freqüentemente usado que já estava pré-fundido e pronto para ser inserido. A vinheta de seção é o nome de uma seção da publicação, geralmente num estilo que é parte do design geral da publicação, disposto na sua posição normal na página.

**Vinhetas:** Termo técnico para símbolos tipográficos como flores e outros ornamentos [excetuando os símbolos de pontuação].

- A curiosidade faz o leitor virar a página, 72
- Abarrotamento, 24
- Abertura da matéria: imagem e palavras, 38
- “Abres” em bold que fazem sentido, 134
- Abrir numa página esquerda ou direita, 37, 38
- Afundar margem superior, 46, 59
- Alinhamento do alto das colunas incentiva a leitura, 36
- Alinhamento e repetição, 36, 225
- Alinhamento pela linha mágica para dar dimensão a matérias, 36
- Alto da página, trabalhar a partir do, 7, 37
- Altos das páginas, onde o leitor se concentra, 6
- Anunciantes preferem páginas da direita, 6
- Anúncios versus material editorial, 40
- Apresentação afeta compreensão, 14
- Área da página para mostrar o melhor material, 5
- Armadilhas, chamarizes e iscas, 10
- Armadilhas, como evitá-las nos leiautes, 229
- Arquitetura da página, 92, 107
- Aspas, trechos, falas, 129, 156
- Associar pela cor, 71
- Associar pelo alinhamento, 70
- Associar por implicação, 71
- Atravessar a dobra, 72
- Belasco, David, 231
- Blocos de informação, definidos pelo espaço, 66
- Boa publicação, o que é uma, 217, 218, 219
- Boxes agrupados, 175, 177
- Boxes e como funcionam, 172
- Boxes laterais, utilidade de, 13, 171
- Canaletas da coluna, 47
- Canaletas entre colunas, 103
- Capa, múltiplas funções da, 185
- Capitulares alinhadas, 127
- Capitulares descidas, 127
- Capitulares, tipos de, 127, 128
- Centralizar texto ou tipologia de títulos, 90, 92, 116, 119
- Chamar atenção com a cor, 188
- Chamar atenção com imagens, 134, 157
- Chamar atenção com vários títulos, 171
- Chamar atenção invadindo espaços, 59
- Chamar atenção pela variação proposital de tamanho, 80, 109
- Chamarizes, iscas e armadilhas, 10, 129
- Citações, 130
- Clip-art, 229
- Código de cores, 210, 211
- Colunas alinhadas versus colunas escalonadas, 60
- Colunas desalinhas, 60
- Colunas mais estreitas que o limite, 47
- Com serifa e sem serifa, 112
- Comentários manuscritos, 128
- Como contar a história (definição), 2
- Conforto do leitor, 218, 219
- Consistência na variedade, 43
- Conteúdo, organizado por tópicos, 193
- Continuidade horizontal página a página, 67
- Continuidade horizontal em páginas de papel, 67
- Continuidade vertical em páginas da internet, 67
- Contorno e margens, 55
- Contraste de cor, textura em citações entre aspas, 132
- Contraste entre valor das cores, 202
- Cor da capa, 188
- Cor e tipologia, 212, 213
- Cor versus preto-e-branco, 84
- Cor, como escolher a certa, 207
- Cor, significados da, 203, 204
- Cor, uso funcional da, 201, 208, 209
- Corte de fotos, 145
- Curiosos, para onde olham, 5
- Dar ritmo à edição no espaço e no tempo, 39
- De lado, páginas viradas, 22, 23
- De trás para diante, 39
- Defeitos, como escondê-los, 86-88
- Degradês em áreas de cor, 214, 215
- Desenhos, 155
- Design e formato da capa, 186
- Designer/editor, relacionamento, 1
- Dimensione para indicar importância, 79
- Dimensione procurando sentido, 78, 79, 109
- Direção em fotos, 146, 147
- Direção esquerda-direita, 32, 34, 71, 73
- Direção, contraste de, 83
- Direção, esquerda-direita, 32, 224
- Disposição fluente, 40
- Disraeli, Benjamin, 157
- Distância de leitura, 84, 109
- Distância de observação, 4
- Dobra divide uma dupla, 4
- Dobra, atravessar, 69-74, 111
- Dobras, 42
- Dramaticidade em seqüência, 41
- Dupla de maior impacto, 67
- Dupla dividida pela dobra, 4, 18
- Dupla e página, 4
- Dupla, ampla e fluído para a página seguinte, 26
- Duplas, modos de explorar a largura, 69-74
- E daí? Teste para títulos, 11
- Edição e padronização matéria por matéria, 36
- Edição na pista lenta, 9
- Edição na pista rápida, 9
- Edição, pista lenta e pista rápida, 9, 224
- Edison, Thomas Alva, 220
- Editor/designer, relacionamento, 1
- Elaboração do produto (definição), 2
- Ellerbee, Linda, 143
- Encadernação afeta margens da dobra, 57
- Enganar com gráficos, 168-170
- Entrelinha, 100, 101
- Erros de ortografia, 227, 228
- Erros tipográficos, 223, 227, 228
- Escala da página e o que está impresso nela, 20, 21
- Escala do tipo e larguras de coluna, 45
- Escala do tipo e significado, 79
- Escala real, 77
- Escorar lateralmente, 128, 179
- Espacejamento, implicações do, 62
- Espaço aprisionado, 63, 65
- Espaço, acima e abaixo, 64
- Espaço, aproveitar ao máximo o disponível, 64
- Espaço, dispor elementos no, 8, 29, 180, 224

- Espaço, fluxo do, virando a página, 16, 29
- Espaço, isolar no, e valor do, 64
- Espaço, o branco e seu valor, 15, 25, 61, 66
- Espaço, utilidade do desigual, 64
- Esperado versus original, 217
- Essência da matéria em títulos, olhos, subtítulos, 13
- Estratégia para capturar a atenção, 41
- Exibição, 17, 225
- Facilidade de leitura, para melhorar a, 142
- Fator curiosidade, 73, 74, 131
- Fazer os tipos saltarem do fundo, 140
- Fios de colunas, 87, 180
- Fios e cercas, 179
- Fios por cima ou por baixo dos subtítulos, 126
- Fluxo das páginas para a frente ou para trás, 35
- Fluxo direita-esquerda, 32
- Fluxo do espaço, virando a página, 16, 26, 27, 34
- Fluxo do olhar pela página, 8
- Fluxo do olhar, 134
- Fluxo esquerda-direita, 26, 27, 29, 32, 39
- Fluxo horizontal, 6, 27, 29, 39, 224
- Fluxo, padronização e repetição, 36, 40, 80, 224
- Fluxo, por mudança na forma, direção etc., 31
- Folheadores de páginas, o que eles percebem, 5
- Folheadores de páginas, pare, olhe e ouça, 10
- Forças e viúvas, 125
- Formato de anúncio, 11
- Formato de página, vertical versus horizontal, 22, 23, 36, 42
- Formato horizontal da dupla, 26, 69-74
- Formato horizontal da página de internet, 83
- Formato paisagem, 42
- Formato retrato, 42
- Formato: sua repetição leva ao reconhecimento, 55
- Formatos de citações entre aspas, 131, 132
- Formatos de matérias, 50-54
- Foto colocada acima do título, 12
- Foto e texto, contraste entre, 83
- Foto ou texto primeiro?, 38, 145
- Foto sangrada, ilusão de expansão, 58, 70, 147
- Foto sem legenda, nunca, 12, 134, 137
- Foto, dividir, 72, 153
- Fotos como fotos de fotos, 154
- Fotos como janelas, 149
- Fotos de pessoas e bonecos, 148, 150
- Fotos de pessoas, direção das, 73, 147
- Fotos no sumário, 194
- Fotos, três tipos de, 143
- Frost, Robert, 179
- Grades das colunas refletindo o formato da matéria, 50-54
- Grades, colunas e camadas, 46
- Grades, multicolumnas, flexibilidade, 48, 49
- Gráficos, enganar com, 168-170
- Gráficos, puros e impuros, 157
- Gritar por meio do tamanho, 78, 109
- Gritar versus sussurrar: grande x pequeno, 75
- Grudar páginas na parede para planejar, 39
- Guiar o leitor: da capa... para o sumário... para a matéria, 5
- Guiar o observador ao longo da edição, 5, 193, 195
- Idéias, como produzir, 220, 221
- Ilusão de profundidade, 183
- Imagem dominante na dupla, 71
- Imagens-palavras, 156
- Importância por volume de som e tamanho, 75
- Inchaço, como evitar variando o tamanho de modo significativo, 80
- Índice de excitação, mapeando a edição, 39, 224
- Índices, como guias, 193
- Índices, posição dos, 192
- Infográficos, 12, 159-163, 219
- Inteligência do leitor, não ofenda a, 133
- Invasões da margem, 59
- Irregular à direita, camufla diferenças, 87, 137
- Irregular à direita, contraste com a rigidez, 84, 136
- Irregular à esquerda permitido em legendas, 138
- Isca, chamarizes, armadilhas, 10, 157
- Isolamento no espaço, efeito de, 77, 82, 130
- Jefferson, Thomas, 135
- Jogar textos nas colunas, 46
- Largura, 23 maneiras de explorar as duplas, 69-74
- Larguras de coluna, padrão e variações, 44
- Legendas agrupadas, nunca, 12, 137
- Legendas embaixo de cada foto, 12, 137
- Legendas, alinhamento de, 139, 140
- Leiautes aleatórios, 60
- Leitura estimulada pelo fluxo do olhar, 8, 36, 80, 82
- Lidman, Sven, 153
- Linguagem, falada e composta em tipos, 14
- Linha mágica para definir afundamento radical da margem superior, 46
- Linhas de continuação, 199
- Linhas de rodapé, 200
- Listas em tipologia, 105, 106
- Logos, 187, 196, 197
- Maleabilidade do produto, 4, 5
- Manipulação da cor, 216
- Manipulação da imagem, 12. Ver também o capítulo Imagens.
- Marcadores como sinais, 198
- Margem acadêmica, 59
- Margem, larga, relaxa o olho, 25
- Margem, lateral, exploração da, 57, 59, 128, 146
- Margem, proporções da, 56, 59
- Margem, superior, afundamento, 46, 59
- Margem de livros, tradicional, 59
- Margens, controladas ou aleatórias, 60
- Matéria dividida em suas partes componentes, 13
- Matéria, compor uma a partir de fragmentos, 35
- Matérias lentas versus matérias rápidas, 39
- Matérias que chamam atenção, 41
- Matérias, lentas e rápidas, 39
- Mesmice, utilidade da, 7
- Metade externa das páginas, o observador vê apenas a, 5, 40, 57, 196
- Molduras, 173, 178
- Movimento de página para página, 34, 147
- Movimento mostrado por mudança, 33
- Mudança de forma, tamanho, direção etc., 33
- Navegar pela edição, 195
- Notas de rodapé e numeração de página, 200
- Notas de rodapé, 5
- Numeração de página, 200
- Numeração para indicar fluxo, 32
- Numeração, exagerada, 229
- Objeto tridimensional, 3, 27, 29
- Olhar para dentro ou para fora da página, 73
- Olho, 122
- Olhos, função dos, 109, 121
- Olhos, vários formatos, 121, 122
- Organizar o espaço com fios, 179, 180
- Original versus esperado, 217
- Padrões artificiais de leiaute, 229
- Padrões de tabuleiro, 229
- Padronização e fluxo, 36, 38
- Padronização e reconhecimento, 40, 43
- Páginas direitas versus páginas esquerdas, 6, 194
- Páginas esquerdas versus páginas direitas, 6, 194, 196
- Páginas, da direita, da esquerda, 6, 7
- Páginas, em seqüência rítmica, 7, 29, 35, 37
- Palavras provocativas para criar interesse, 133

- Parágrafos, linhas de espaço entre, 103
- Partes da página, as menos e as mais valorizadas, 5
- Partes de tabelas, nomenclatura das, 164
- Pé da página, trabalhar a partir do, 7
- Pecados (e punições) em tipografia, 108
- Pedaços curtos, popularidade dos, 57, 66
- Pensar horizontalmente, 27, 68
- Perímetro como apoio para o reconhecimento, 55
- Perspectiva, efeito da, 169
- Planejar a edição, 41
- Ponto inicial de cada página, 13
- Ponto de exclamação, 118
- Pontos finais em títulos, 118
- Português, 228
- Posição das legendas, 135
- Posicionamento do crédito das fotos, 134
- Preto-e-branco contrastando com cores, 84
- Primeiro plano/fundo, 77
- Produto impresso: critérios para o sucesso, 218, 219
- Progressão mostrada pela mudança, 33
- Proporção entre comprimento de linha e tamanho de corpo, 44, 99-101
- Proporção vertical da página, tirania da, 67
- Proximidade/distância, 64
- Qualidade, o que faz uma boa publicação, 217, 224
- Quebras de linha com sentido, 90, 137, 227
- Realismo, corrija para que seja convincente, 182
- Recortes em colunas de texto, 104
- Recuo, pendurado, 91
- Recuos de parágrafos, 102
- Recuos, 102, 126
- Relação da página com o tamanho do objeto, 20, 21
- Relação entre palavra e imagem, 132
- Repetição e alinhamento, 36, 225
- Repetição e disciplina para diferir dos anúncios, 40
- Repetição para assegurar reconhecimento, 40, 196
- Resumos, 122
- Rigidez e informalidade, contraste entre, 84
- Rígido e chato, 84
- "Rios" em tipologia, 226
- Rogers, Bruce, 179
- Saltar linhas, 199
- Salto da matéria, 7
- Sangramento, interrupção da margem, 58
- Seduzir as pessoas para a leitura, 82, 133
- Seduzir as pessoas para a matéria, 171
- Segurar a publicação na mão, 4
- Separação de elementos, leste/oeste, 47
- Separação de elementos, norte/sul, 47
- Seqüência de páginas fluindo pelo espaço, 35, 224
- Seqüência mostrada pela repetição e pela mudança, 33, 36
- Seqüenciação, 38, 224
- Serviço, deixar que sua pesquisa mostre, 13
- Silhueta, parcial, 153
- Sinopses, 122
- Sobre-impressão em fundos, 140
- Sobrepor para indicar fluxo, 32
- Sombreamentos, 181
- Subtítulos, formato dos, 126
- Subtítulos, posição dos, 91, 125
- Subtítulos, tipologia dos, 124
- Subtítulos, títulos e olho contam a essência da história, 13, 123
- Subtítulos, uso funcional dos, 91, 123
- Surpresas visuais, como produzir, 222
- Surpresas, planejar, 41
- Tabelas de palavras, 166
- Tabelas e gráficos, bons, 158; melhores, 167
- Tabulação, 164, 165
- Tamanho de página, 4
- Tamanho em relação ao da página, 20, 21, 77
- Tamanho relativo dos elementos, 77, 79
- Tamanhos das chamadas de capa, 188
- Técnicas de leiaute que funcionam, 218, 219
- Técnicas de sinalização, 196
- Tecnologia, nova, 1
- Tempo, como parte do planejamento tridimensional, 29
- Texto no alto da página, 88
- Textura, atraente ou repelente, 24, 25
- Tipografia, funcional, 96
- Tipografia, pecados e respectivas punições, 108
- Tipologia em branco sobre fundo preto, leitura difícil, 83, 212, 213
- Tipologia, centralizada, 90-92
- Tipologia, com serifa ou sem?, 95
- Tipologia, como fala, 93
- Tipologia, comprimento de linha e entrelinha, 100, 101
- Tipologia, disposição afeta interpretação, 13
- Tipologia, em cor, 212, 213
- Tipologia, escala horizontal condensada, expandida, 227
- Tipologia, espaço entre palavras rítmico e regular, 97, 115, 121
- Tipologia, estilo caixa alta e baixa, 95, 115
- Tipologia, inversão (branco sobre preto), 97, 124
- Tipologia, listas, 105, 106
- Tipologia, maiúsculas ou minúsculas? 95, 114
- Tipologia, normal ou bold?, 95
- Tipologia, ouvir o que ela diz, 13, 117, 227
- Tipologia, proporção entre seu tamanho e o comprimento de linha, 44
- Tipologia, que fonte?, 94, 112, 113
- Tipologia, quebrar linhas com sentido, 116, 117, 119
- Tipologia, recortes em colunas, 104
- Tipologia, romano ou itálico?, 95
- Tipologia, seu tamanho em relação à largura da coluna, 99
- Tipologia, tamanho aparente versus tamanho em pontos, 130
- Tipologia, tamanho, barulho, sentido, 78, 79, 98, 120
- Tipologia, textura amigável ou não, 96
- Tiras e grupos de fotos, 34, 144, 150, 152
- Títulos gerais, 86
- Títulos laterais, ver Subtítulos
- Títulos, como checar, 10
- Títulos, eficácia nos; uso do teste "E daí?", 11
- Títulos, eficazes, 11, 109
- Títulos, embaixo da foto, 12
- Títulos, tipologia dos, 112-120
- Títulos, várias disposições, 119, 178
- Títulos, vários tipos de, 110, 111
- Trompe l'oeil, 174, 175
- Unidade de informação, foto/legenda, 132, 218
- Valor à primeira vista, 201
- "Valor" da cor, mais importante que o matiz, 202
- Valor do isolamento no espaço, 56
- Valor, "o que tem aí que me interessa", 9
- Variedade na consistência, 43
- Variedade para manter interesse dos leitores, 109
- Vertical e horizontal, 42, 63, 82
- Vitrine, uso da, 10
- Volume alto e tamanho grande têm importância igual, 75
- Zona de informação, 60, 218

própria mídia impressa, assim podendo explorar nossas páginas da maneira mais inteligente possível (o que, por acaso, é o assunto central deste livro).

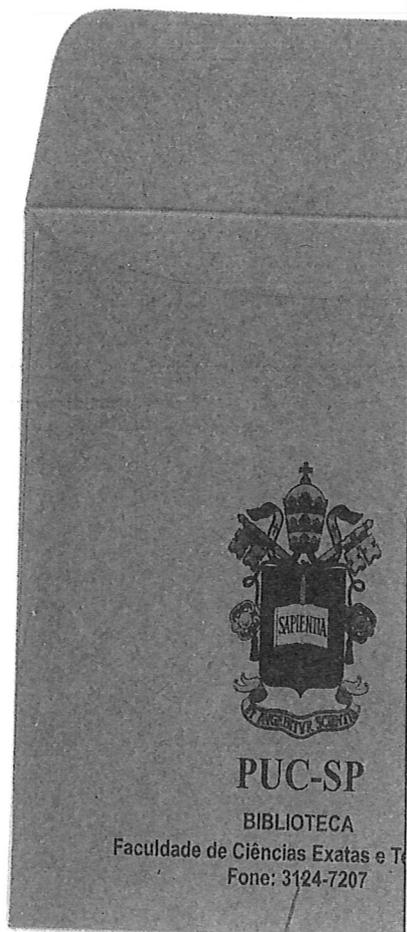
A mídia impressa será superada pela eletrônica? É claro que não! As duas são necessárias. Na verdade, todo e qualquer tipo de meio de comunicação é uma coisa boa neste complexo mundo em que vivemos. É por isso que estou convencido de que produtos impressos bem realizados sempre irão florescer, porque preenchem sua função vital com eficiência. Por outro lado, produtos impressos mal aproveitados provavelmente irão decair e morrer, e é o que merecem, porque fazem com que nossos amigos leitores desperdicem dinheiro, energia e tempo. A morte de publicações ruins não é uma tragédia, e sim o resultado da competição no mercado de idéias, e isso leva ao progresso geral. O cerne do problema não é a própria mídia, mas de que maneira a usamos. Devemos desenvolver a coragem de olhar para o que estamos fazendo, tentar ver por que estamos fazendo daquele modo, fazer correções para que funcione melhor, e basear essa decisão num pensamento claro e lógico, para aproveitar essa nossa maravilhosa mídia impressa ao máximo.

Bem, chega de pregação e vamos voltar ao Brasil. Minha primeira visita foi nos idos de 1966, pelo Grupo Lund. Depois, em 1978, iniciou-se um feliz relacionamento com a Editora Abril, que vem resistindo desde então ao teste do tempo. Tem sido um prazer trabalhar com todos esses grandes colegas editores e diretores de arte, como Celso Nucci Filho. Não há amizades profissionais – e pessoais – que eu valorize mais do que as que mantenho com Roberto Civita e Thomaz Souto Corrêa (além disso, eles sempre conhecem as melhores churrascarias).

Espero de fato que *Editing by Design*, em sua versão em português, seja útil. Boa sorte aos meus amigos e colegas brasileiros.

Jan V. White  
Westport, CT 06880, USA  
janvw2@aol.com  
August 3 2006

*P.S. Em relação às línguas: uma das primeiras palavras que aprendi em português foi "bagunça". É uma palavra inigualável em sua utilidade para nossa profissão, embora não tenha um equivalente preciso em qualquer das outras línguas com as quais tive que trabalhar. Isso não é interessante?*



# O INDISPENSÁVEL MANUAL DO BOM SENSO

Se você é um designer ou um editor trabalhando em revista, este livro é obrigatório. Se você é um designer ou um editor trabalhando em qualquer tipo de publicação, de catálogo a bula de remédio, este é um livro imprescindível.

*Editing by Design* foi o livro que adotamos na Editora Abril como manual básico de edição e design desde que Jan White o lançou pela primeira vez nos Estados Unidos, em 1974. Já conhecíamos o Jan, que foi nosso palestrante e consultor durante muitos anos.

Foi com ele que aprendemos que editar uma revista é um trabalho conjunto de editor e designer, e que – mais do que isso – é um processo onde prevalece o bom senso. Uma boa parte da minha carreira como revisteiro foi facilitada – e enriquecida – pela leitura desse livro, que agora sai em português como *Edição e Design*.

Já era tempo. Eu tenho recomendado este livro aos jovens profissionais que começam a trabalhar em revistas como obra básica para sua formação. Faço a mesma coisa para os estudantes de jornalismo e design que todo ano passam pelo Curso Abril de Jornalismo. Como se diz, mentirosamente, acho que já posso me aposentar...

Thomaz Souto Corrêa  
Revisteiro e Vice-Presidente do  
Conselho Editorial da Editora Abril

---

Esta edição completamente atualizada de um guia clássico mostra a uma nova geração de editores e designers como fazer para que suas publicações falem alto. Os leitores vão encontrar um compêndio de dicas práticas para um casamento feliz entre forma e conteúdo, de modo que a história contada e o design se reforcem mutuamente e criem páginas irresistíveis para os leitores. Transbordando com centenas de ilustrações em preto-e-branco e coloridas, os capítulos cobrem uma variedade de assuntos de design, que incluem:

- ✓ **Colunas, grades e margens**
- ✓ **Espaço como elemento positivo**
- ✓ **Fotos, diagramas e legendas**
- ✓ **Boxes e fios**
- ✓ **Tamanho e contraste**
- ✓ **Tipografia**
- ✓ **Simetria e assimetria**
- ✓ **Capas e páginas internas**
- ✓ **Cores**
- ✓ **E muito, muito mais**

Os leitores aprenderão como a colaboração entre editor e designer editorial pode alcançar o máximo de impacto criativo por meio do uso eficaz de palavras, imagens e espaço. Cheio de problemas práticos com soluções diretas que irão assombrar os olhos, este é um livro obrigatório para designers atrás de recursos perspicazes para melhorar seu trabalho, escritores e editores que querem se comunicar de modo vívido, diretores editoriais que procuram o máximo impacto e publishers que buscam ganhar um perfil competitivo.

Ian V. White é consultor em design de comunicação e trabalhou em inúmeras empresas editoriais em sua destacada carreira. Autor de catorze livros sobre técnicas visuais em publicações editoriais e de mais de 250 artigos pelo mundo todo, é um premiado designer gráfico e ex-diretor de arte da House & Home. Realizou mais de 1.800 seminários para editores e designers em 27 países. Mora em Westport, Connecticut.

ISBN 85-85985-17-8



9 788585 985172

# O INDISPENSÁVEL MANUAL DO BOM SENSO

Se você é um designer ou um editor trabalhando em revista, este livro é obrigatório. Se você é um designer ou um editor trabalhando em qualquer tipo de publicação, de catálogo a bula de remédio, este é um livro imprescindível.

*Editing by Design* foi o livro que adotamos na Editora Abril como manual básico de edição e design desde que Jan White o lançou pela primeira vez nos Estados Unidos, em 1974. Já conhecíamos o Jan, que foi nosso palestrante e consultor durante muitos anos.

Foi com ele que aprendemos que editar uma revista é um trabalho conjunto de editor e designer, e que – mais do que isso – é um processo onde prevalece o bom senso. Uma boa parte da minha carreira como revisteiro foi facilitada – e enriquecida – pela leitura desse livro, que agora sai em português como *Edição e Design*.

Já era tempo. Eu tenho recomendado este livro aos jovens profissionais que começam a trabalhar em revistas como obra básica para sua formação. Faço a mesma coisa para os estudantes de jornalismo e design que todo ano passam pelo Curso Abril de Jornalismo. Como se diz, mentirosamente, acho que já posso me aposentar...

Thomaz Souto Corrêa  
Revisteiro e Vice-Presidente do  
Conselho Editorial da Editora Abril

Esta edição completamente atualizada de um guia clássico mostra a uma nova geração de editores e designers como fazer para que suas publicações falem alto. Os leitores vão encontrar um compêndio de dicas práticas para um casamento feliz entre forma e conteúdo, de modo que a história contada e o design se reforcem mutuamente e criem páginas irresistíveis para os leitores. Transbordando com centenas de ilustrações em preto-e-branco e coloridas, os capítulos cobrem uma variedade de assuntos de design, que incluem:

- ✓ **Colunas, grades e margens**
- ✓ **Espaço como elemento positivo**
- ✓ **Fotos, diagramas e legendas**
- ✓ **Boxes e fios**
- ✓ **Tamanho e contraste**
- ✓ **Tipografia**
- ✓ **Simetria e assimetria**
- ✓ **Capas e páginas internas**
- ✓ **Cores**
- ✓ **E muito, muito mais**

Os leitores aprenderão como a colaboração entre editor e designer editorial pode alcançar o máximo de impacto criativo por meio do uso eficaz de palavras, imagens e espaço. Cheio de problemas práticos com soluções diretas que irão assombrar os olhos, este é um livro obrigatório para designers atrás de recursos perspicazes para melhorar seu trabalho, escritores e editores que querem se comunicar de modo vívido, diretores editoriais que procuram o máximo impacto e publishers que buscam ganhar um perfil competitivo.

Ian V. White é consultor em design de comunicação e trabalhou em inúmeras empresas editoriais em sua destacada carreira. Autor de catorze livros sobre técnicas visuais em publicações editoriais e de mais de 250 artigos pelo mundo todo, é um premiado designer gráfico e ex-diretor de arte da House & Home. Realizou mais de 1.800 seminários para editores e designers em 27 países. Mora em Westport, Connecticut.

ISBN 85-85985-17-8



9 788585 985172

