

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
PROJETO EXPERIMENTAL EM PROPAGANDA I

O PROJETO GRÁFICO DE REVISTAS:  
UMA ANÁLISE DE DEZ ANOS DA REVISTA CAPRICHÔ

Sophia Seibel Chassot

Porto Alegre  
2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
PROJETO EXPERIMENTAL EM PROPAGANDA I

O PROJETO GRÁFICO DE REVISTAS:  
UMA ANÁLISE DE DEZ ANOS DA REVISTA CAPRICHÔ

Sophia Seibel Chassot

Requisito parcial para a conclusão do  
Curso de Comunicação Social –  
Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof<sup>ta</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre  
2006

## **RESUMO**

O presente trabalho avalia de que maneira o projeto gráfico de uma revista se relaciona com seu projeto editorial, tomando como caso de estudo a Revista Capricho no período de 1995 e 2005. Para isso, apresenta os elementos básicos de projetos gráficos de revistas, bem como um histórico da revista Capricho e da política editorial da Editora Abril. Detém-se também em aspectos relacionados ao público-alvo da Capricho, os adolescentes, a fim de melhor compreender como os projetos editorial e gráfico se estruturam a fim de dialogar com ele. A partir destes elementos e levando em conta o objetivo geral da pesquisa, são analisadas as edições que compõem o corpus estudado.

**Palavras-chave:** Revista Capricho; design editorial; projeto gráfico.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Edições que compõem o corpus.....	36
Figura 2 – Exemplos de quantidade de colunas. (ed. 941 – 2004),.....	39
Figura 3 – Exemplos de numeração de páginas pares e ímpares.....	39
Figura 4 – Exemplo do recuo da margem lateral nas páginas pares. ....	40

## LISTA DE GRÁFICOS E QUADROS

Gráfico 1.....	45
Quadro 1 – Classificação Vox/AtypI de estilos de fontes.....	17
Quadro 2 – Seções analisadas nas revistas que compõem o corpus.....	36
Quadro 3 – Quadro comparativo de análise do corpus quanto à grid.....	38
Quadro 4 – Quadro comparativo de análise do corpus quanto à tipografia.....	41
Quadro 5 – Cartolas utilizadas nas edições que compõem o corpus estudado.....	43
Quadro 6 – Quadro comparativo de análise do corpus quanto às imagens.....	45
Quadro 7 – Quadro comparativo de análise das capas que compõem o corpus.....	48

## SUMÁRIO

1	Introdução .....	7
2	O design e as revistas.....	12
2.1	O processo de design .....	14
2.2	Os projetos editorial e gráfico.....	16
	a) <i>Grid</i> ou diagrama:.....	17
	b) Tipografia: .....	18
	c) Imagens:.....	23
2.3	Revista: um produto do design editorial .....	25
3	A Editora Abril e a Revista Capricho .....	28
3.1	A Capricho para adolescentes.....	30
3.2	O público adolescente.....	33
4	Análise do Projeto Gráfico da revista Capricho de 1995 a 2005.....	37
4.2	Análise Comparativa das revistas .....	40
4.2.2	Quanto à tipografia .....	43
4.2.3	Quanto às imagens .....	46
4.2.4	Quanto às capas .....	50

4.3 Considerações quanto ao conjunto de elementos .....	52
5 Considerações finais .....	54
Referências .....	56
Anexo A.....	57
Anexo B.....	58

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de revistas cresce a cada ano. Segundo a Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), estes periódicos movimentam cerca de um milhão de reais por ano em publicidade no Brasil, através da publicação de 388 milhões de exemplares/ano e um número de 2.296 títulos.<sup>1</sup> Dentre estes, a editora Abril, que publica a Revista Capricho, domina quase 50% do *share*.<sup>2</sup> Quando a Capricho surgiu, em 1952, era a única publicação feminina da editora e seu conteúdo era composto de fotonovelas. Em 1982, iniciou um processo de mudança que culminou em 1985, quando se tornou uma revista para adolescentes, dirigindo-se ao que parecia representar um público consumidor promitente.

De lá pra cá, o mercado passou por uma explosão de títulos que fizeram com que surgisse a necessidade de, cada vez mais, focar públicos bem específicos. Para dialogar com eles, os projetos gráficos tornam-se mais marcantes, gerando rápida identificação do leitor com a publicação, bem como o seu reconhecimento em meio a outras publicações no

---

<sup>1</sup> Dados de 2003 obtidos em <<http://www.aner.org.br>>. Fonte IVC-Dinap. Não foi possível ter acesso a dados mais recentes.

<sup>2</sup> *Share* é a forma abreviada de referir-se a *share-of-market*, expressão em inglês que se refere à participação de mercado de determinada empresa.



ponto-de-venda. Neste contexto, a Revista Capricho conquistou um público cativo: um grupo de leitores que têm a publicação como companheira durante parte significativa de suas vidas. Líder de vendas no segmento de mercado direcionado aos adolescentes na atualidade e, portanto, referência para outras publicações que se dirigem a estes consumidores, a Capricho veio se transformando ao longo dos anos para permanecer companheira de seu público, mesmo depois de 20 anos dedicada a ele. Os adolescentes de 1985 são diferentes dos de 2005? O modo de conversar com eles na década de oitenta é o mesmo no século vinte e um?

Procurando compreender com que frequência o projeto gráfico de uma revista é alterado e de que maneira isso se relaciona como o projeto editorial, estabelecemos este percurso de pesquisa. Observamos que dada a importância do design da página para as publicações no que se refere a questões de mercado, identidade do produto e conquista de um público cada vez mais disputado por concorrentes, este representa um tema relevante na formação de um profissional da área da comunicação.

Por outro lado, vimos também o quanto é escassa a produção teórica e acadêmica sobre design, principalmente quando a comparamos à produção de outras áreas, como a Comunicação. A maior parte dos livros segue o formato de manual simplificado e há pouca literatura aprofundada, principalmente em português. Por isso, a produção de um trabalho acadêmico nesta área configura-se como mais uma fonte de informação sobre o assunto na universidade, especialmente útil no momento em que está sendo criado um curso de design na própria UFRGS.

O design é uma área de conhecimento relativamente nova, e até mesmo sua definição não é muito clara para o público em geral. Muitos ainda vêem design como algo decorativo – dizendo que algum produto tem “design moderno e linhas arrojadas”, por exemplo – ou simplesmente não sabem do que se trata. Mesmo entre os estudantes e

profissionais da área ainda persiste a discussão sobre o design ser uma forma de arte ou não. Numa tentativa de diminuir esse desconhecimento geral, “a maioria dos trabalhos sobre design se inicia pela conceituação da profissão. Talvez esse tipo de ocorrência não se dê em outras áreas, mesmo mais novas, como a informática e o marketing”.<sup>3</sup>

Havendo ou não questões a respeito de sua definição, a importância do design para uma publicação é inquestionável. O design gráfico tem “um duplo caráter: o de mediação de um texto verbal, de signos lingüísticos (...) e o de co-autoria, uma vez que as opções gráficas estabelecidas pela atividade trazem um sentido próprio que influi sobre o leitor”.<sup>4</sup> Assim, ao nos concentrarmos em analisá-lo, estaremos compreendendo como se estrutura parte de um processo de comunicação, de mediação, materializado no projeto gráfico de uma edição.

Nosso objetivo geral com este trabalho é, pois, o de avaliar de que maneira o projeto gráfico de uma revista se relaciona com seu projeto editorial, tomando como caso de estudo a Revista Capricho. Como objetivos específicos temos: compreender o que caracteriza o meio revista, sistematizar os elementos que compõem os seus projetos editorial e gráfico e analisar a Revista Capricho procurando compreender como se articulam os projetos editorial e gráfico ao longo de edições significativas através dos anos de 1995 a 2005.

Para tanto, selecionamos uma edição por ano – a dedicada ao mês dos namorados – para comparar a forma gráfica da Capricho ao longo de onze anos. Entendemos ser este tempo suficiente para que o mercado mude e exija novos projetos gráficos, permitindo que avaliemos como um este funciona e como forma um conjunto de elementos que se mantêm em todas as edições, dando unidade gráfica à revista. Nossa hipótese é que estes elementos que se repetem vêm se tornando mais flexíveis ao longo dos últimos anos e, notadamente

---

<sup>3</sup> NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. Rio de Janeiro, 2AB, 2000.

<sup>4</sup> GRUSZYNSKI, Ana. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro, 2AB, 2000.

nas revistas para públicos mais jovens, o design da página vem sendo valorizado e é considerado tão importante para a matéria quanto o conteúdo de texto.

A pesquisa estruturou-se em cinco capítulos. Inicialmente, temos esta introdução, onde apresentamos nossa temática e os objetivos do trabalho. No capítulo dois, tratamos da atividade de design, do seu processo, dos elementos que envolve, da caracterização da revista como objeto do design editorial. A seguir, situamos a Editora Abril e a publicação que é nosso estudo de caso: a Capricho. No capítulo quatro, temos o estudo de caso e, no cinco, as considerações finais.

## 2 O DESIGN E AS REVISTAS

O design é uma atividade ligada a projeto. O termo, em sua origem imediata do inglês, se refere à noção de plano, desígnio, bem como à configuração, arranjo. A origem remota, do latim *designare*, evoca os conceitos designar e desenhar. (CARDOSO, 2000, p.14). Esta ambigüidade de sentidos costuma estar presente nas definições do termo, que tem um aspecto abstrato relacionado a projetar e outro concreto de registrar ou formar. Assim sendo, design seria, conforme registra Cardoso (2000, p. 16), uma atividade que “opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais”.

Cauduro, por sua vez, apresenta o design como “[...] um processo *iterativo* de geração e verificação de hipóteses, visando a encontrar a melhor forma possível de relacionar pessoas com representações visuais, com objetos, com equipamentos e com ambientes”.(CAUDURO, 2004, p.159) As etapas elementares que envolvem a atividade estão relacionadas ao planejamento, que procura antecipar possíveis cursos de ação que se podem imaginar em um determinado momento como o objetivo de promover a alteração de situações existentes em outras mais desejáveis.

Para direcionar suas ações, o design utiliza inferências de caráter contextual e pessoal. A este respeito, Escorel, ao focar o design como uma linguagem, afirma:

As interferências de caráter contextual seriam aquelas representadas pelas linhas dominantes de um dado momento histórico, entendido em seus aspectos sociais, econômicos, políticos, culturais e tecnológicos. As interferências de caráter pessoal seriam aquelas representadas pela maneira como uma dada personalidade criadora reage a esse conjunto de linhas dominantes, oferecendo alternativas únicas para problemas comuns. A forma como o profissional vai se apropriar das linguagens do design seja ela a de produto ou a gráfica, conjugando em seus projetos esses dois eixos de interferência, definirá sua dimensão como criador. (SCOREL, 2000, p 65).

Vemos, então, que um projeto gráfico, resultante de uma atividade de design, revela características de seu tempo e também de quem o desenvolveu. Contudo, o processo de design, por estar ligado a um objetivo de comunicação, atende a um propósito específico e direciona-se a um público determinado.

A Associação de Designers Gráficos do Brasil indica que design gráfico é o “termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações”.(ADG, 2003, p.175) Projeto gráfico, identidade visual, projetos de sinalização e design editorial, entre outras, fazem parte – de modo amplo – desta área de atuação. Procurando melhor definir os campos de atuação profissional, esta Associação apresentou as seguintes especificações:

- a) *design gráfico*, responsável pelo desenvolvimento de marcas e logotipos;
- b) *design institucional*, dedica-se à identidade corporativa, produzindo catálogos ou outros materiais impressos;
- c) *design editorial*, responsável pelo projeto de livros, revistas e jornais;
- d) design de embalagem, responsável pelo recipiente ou invólucro destinado ao acondicionamento de produtos.
- e) *design de material promocional*, envolve lançamentos de produtos, brindes, etc., que visam a fortalecer a imagem de uma marca, instituição, indivíduo, etc., ou a influenciar pessoas na escolha de determinado produto ou serviços;

f) *design ambiental*, que se dedica ao projeto de sistemas de sinalização e ambientação de exposições, estandes ou locais de eventos. (ADG, 2003).

Dentre os campos apresentados, nossa pesquisa se situa no âmbito do design editorial. Para melhor compreender como este se constitui, trataremos de compreender as etapas do processo de design.

## 2.1 O processo de design

O processo de design envolve primeiramente o *briefing*, ou seja, a “apresentação de um problema a ser resolvido, o contexto no qual está inserido e os fatores condicionantes de sua resolução” (ADG, 2003, p. 96). O *briefing* é um documento resultante, normalmente, de uma reunião entre cliente e designer e funciona como o ponto de partida do projeto. Nele, devem constar todas as informações que possam ser necessárias para a elaboração do projeto sendo elas informações limitantes (como verba, prazo, público-alvo, etc) ou não.

O segundo passo no processo é a fase de *pesquisa*, ou seja, a investigação e o levantamento de dados necessários ou úteis de alguma forma, para compreender o problema. Quando o designer está familiarizado com determinada área ou cliente, esta fase pode ser de menor duração, mas não se pode negligenciar o levantamento de dados para não se correr o risco de apresentar uma solução para um problema que não foi devidamente compreendido e, portanto, chegar a uma solução fraca ou ineficiente.

Em um terceiro momento, tem-se a etapa de *conceituação/solução*. É nessa fase que se elabora uma solução para o problema identificado nas fases anteriores e chega-se a um conceito que deverá estar explícito no desenvolvimento do trabalho. Uma vez compreendido o problema é proposta uma diretriz conceitual, que é a síntese das premissas

para seu enfrentamento, e uma diretriz visual, também chamada de partido, que constitui um caminho de linguagem visual a ser seguido (ADG, 2003, p. 96).

Logo é no conceito, a fase mais criativa, que se dará o diferencial do profissional designado para o trabalho. Vários designers podem chegar a conceitos bastante diversos para resolver um mesmo problema. O conceito deve estar:

[...] alicerçado na informação fornecida pela pesquisa, [...] influenciado pela compreensão das condições sob as quais a mensagem será recebida e pelo conhecimento de sua 'continuidade' ou ligação coerente com os outros materiais. Juntos, todos esses elementos constituem a base sobre a qual as palavras e as imagens podem ser organizadas de modo a ser obtido um layout de real valor. (HULBURT, 1999, p.94).

Após a apresentação do conceito para o cliente e aprovação do mesmo, a fase seguinte deve ser o *desenvolvimento*. Nesta fase as diretrizes propostas e aprovadas serão adequadas às necessidades do trabalho específico. Muitas vezes, durante o desenvolvimento revelam-se alguns aspectos do problema que não haviam sido levados em conta anteriormente e, portanto, torna-se necessária uma *reconceituação*, ou seja, repropor ou fazer ajustes no conceito e/ou na solução proposta e aprovada anteriormente.

O passo seguinte, independentemente de ter havido reconceituação ou não, é a *produção*. O trabalho somente torna-se um produto concreto nessa fase. É aqui que o trabalho é detalhado, as imagens são digitalizadas, ocorre a editoração eletrônica, preparação dos originais, revisão do texto e fechamento dos arquivos eletrônicos para produção gráfica. Posteriormente, dá-se o acabamento, a divulgação e distribuição.

O último passo de um projeto é (ou deveria ser, porque esta etapa muitas vezes é deixada de lado) o *balanço*. O balanço do processo visa tirar conclusões, sedimentar convicções, abrir espaço para novas perspectivas, enfim, analisar criticamente o trabalho recém-realizado para retirar algum aprendizado sobre o mesmo para utilização futura.

Através das etapas deste processo, teremos como resultado um produto gráfico. No caso do design editorial, uma publicação. O *briefing* de um trabalho como este está associado a um projeto editorial, como veremos a seguir.

## 2.2 Os projetos editorial e gráfico

O projeto editorial é uma linha de conduta estabelecida pela editora para cada publicação. Ary Moraes (1998, p. 37), em texto a respeito de jornais, esclarece que projeto editorial é “o modo pelo qual a empresa ou grupo que mantém o jornal busca atingir seus objetivos através da sua publicação. [...] o projeto editorial de um veículo pode ser percebido na orientação que dá às matérias na apuração, na redação e na sua apresentação na página”.

Normalmente, como leitores, não temos acesso ao projeto editorial através de um documento que o estabeleceu, mas, de maneira indireta, o percebemos através da forma como a publicação se estrutura, escolhe e aborda os temas sobre os quais trata. Algumas vezes, em seu editoriais, as publicações explicitam parte de sua linha editorial.

Já o projeto gráfico que dá forma ao projeto editorial é constituído por um conjunto de regras básicas que utilizam um diagrama (*grid*) e um grupo de tipos de caracteres (letras, números e sinais) para apoio do processo de produção (LESLIE, 2003). No caso de um livro, o projeto gráfico abrange:

[...] formato, número de páginas, tipo de papel, tipo e tamanho das letras, mancha (a parte impressa da página, por oposição às margens), diagramação (distribuição de texto e ilustrações), encadernação (capa dura, brochura etc.), o tipo de impressão (tipografia, offset etc.) número de cores de impressão etc. (CAMARGO, 1995, p. 16).

No caso das revistas, o número de páginas varia conforme a edição, assim como a diagramação; o formato, tipo de papel e de impressão bem como a quantidade de cores costumam se manter mesmo que os elementos principais variem. São três os elementos



principais: o *grid*, a tipografia e as ilustrações ou imagens. A função primordial do projeto gráfico é a de conferir unidade e refletir a personalidade da publicação. Vejamos, então, cada um deles.

**a) *Grid* ou diagrama:**

Conjunto de linhas de marcação que são invisíveis para quem não participa do processo de diagramação. Sua função é organizar conteúdos em relação ao espaço da página, estabelecendo o número de colunas, o espaço entre elas e as margens da página. Pode ser definido como “uma solução planejada para determinados problemas [...] [que] permite ao designer criar diferentes *layouts* contendo uma variedade de elementos, sem, todavia, fugir da estrutura predeterminada”.(HULBURT, 1999 p.82) O *grid*, em um projeto gráfico de revista, é responsável pela unidade das diferentes edições da publicação, de forma que, mesmo que o conteúdo varie bastante de uma para outra, todas tenham sempre “a cara” daquela revista.

Um dos elementos padronizados pelo *grid* é a margem. A margem constitui-se na área livre entre o impresso e a borda da página. Ela existe, segundo Müller (1982), por razões estéticas, ou seja, tornar a leitura mais agradável, e também por razões técnicas. As páginas são impressas em tamanhos de papel bem maiores que os tamanhos finais utilizados e é necessário cortar as páginas/folhas de papel. Podem ocorrer durante o corte diferenças de um a três milímetros e, às vezes, até cinco milímetros. Assim, se não houver uma margem adequada, parte das informações de texto podem ser também cortadas.

O posicionamento da numeração de página é um item importante nos projetos gráficos de publicações, especialmente de livros, porque neles não costumam haver outros elementos de identificação da página. No caso das revistas, temos os elementos gráficos que destacam as seções fixas e diferenciam uma reportagem da seguinte, por exemplo. Segundo Müller,

O número da página deve estar colocado dum modo que seja satisfatório, funcional e esteticamente. Em princípio pode estar no alto ou na parte inferior da área tipográfica, à direita ou à esquerda. A posição da área tipográfica na página e a largura da margem disponível determinam a sua possível posição. (MÜLLER, 1982, p. 42).

Ao sistematizar superfícies e espaços da página levando em conta critérios objetivos e funcionais, o diagrama sugere a idéia de ordem em uma publicação, tornando a diversidade de imagens e textos mais inteligíveis e claros, contribuindo para a credibilidade da informação transmitida.

### **b) Tipografia:**

Outro elemento fundamental para manter as características da publicação é a escolha tipográfica. A tipografia, que surgiu com a invenção da imprensa e dos tipos móveis de Gutenberg, pode ser definida como:

[...] o conjunto de práticas subjacentes à criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (tais como números e sinais de pontuação) para fins de reprodução, independentemente do como foram criados (à mão livre, por meios mecânicos) ou reproduzidos (impressos em papel, gravados em um documento digital) (FARIAS, 2000, p.15).



Uma fonte é um alfabeto completo, com letras maiúsculas (caixa alta) e minúsculas (caixa baixa), números e sinais de pontuação, de um determinado tipo, que seguem um mesmo padrão de desenho. (HULBURT, 1999). Uma família tipográfica abrange um grupo de caracteres que mantêm características similares essenciais ao seu desenho, independentemente de variações de corpo, peso e inclinação. Assim, a fonte Times New Roman é parte da família Times. Times New Roman Bold, Times New Roman Bold Italic, etc., são outras fontes que compõem esta família. No design editorial, costuma-se utilizar famílias compostas por várias fontes para que se possa manter uma unidade sem perder a diversidade, contemplando assim os vários níveis hierárquicos de um texto.

Cada família tem uma personalidade e um estilo, que ajudam a transmitir visualmente a mensagem pretendida. Essa personalidade deve ser levada em conta no

momento de escolha tipográfica, assim como a legibilidade da fonte. Existem várias classificações diferentes para agrupar tipos de fontes de acordo com características semelhantes que possuam. O Quadro 1 apresenta a classificação Vox/AtypI, criada em 1954.

Classe	Subclasses	Características	Exemplo, em ordem de subclasses:
Romanos	<p>Humanistas (ou venezianos)</p> <p>Garaldos (ou garaldos-aldinos ou garaldinos)</p> <p>Tansicionais (ou de transição, ou barrocos, ou <i>old style</i>).</p> <p>Didones (ou modernos)</p> <p>Mecanizados</p>	<p><b>Humanistas:</b> origem no uso da pena empunhada de modo oblíquo.</p> <p><b>Garaldos:</b> eixos inclinados para a esquerda, serifas triangulares e as serifas das caixas baixas são oblíquas. Maior contraste das hastes e a barra do e tende a ser horizontal.</p> <p><b>Transicionais:</b> grande contraste de hastes e serifas mais pontiagudas.</p> <p><b>Didones:</b> contraste de hastes acentuado, eixo vertical, serifas lineares, finas e perpendiculares às hastes.</p> <p><b>Mecanizados:</b> serifas sólidas, marcantes, formando ângulo reto.</p>	<p>AEMOQRadegmop Venetian Old Style (circa 1500)</p> <p>AEMOQRadegmop Caslon (William Caslon I, circa 1700)</p> <p>AEMOQRadegmop Baskerville (John Baskerville, circa 1750)</p> <p>AEMOQRadegmop Bodoni (Giambattista Bodoni, circa 1760)</p> <p>AEMOQRadegmop Courier (Howard Kettner, circa 1910)</p>
Lineares (tipos sem serifa)	<p>Grotescos</p> <p>Geométricos</p>	<p><b>Grotescos:</b> estilo pesado, curvas discretas, terminações horizontalizadas</p>	<p><b>AEMOQRadegmop</b> Grotesque (William Thorowgood, circa 1810)</p>

	Neogrotescos  Humanísticos	das hastes curvas. <b>Geométrico:</b> sem contraste entre hastes (são monolineares), derivam dos grotescos, mas são bem menos pesados que estes. <b>Neogrotesco:</b> pouco contraste entre hastes, grande legibilidade em todos os tamanhos. <b>Humanísticos:</b> são mais delicados que os outros lineares.	AEMOQRadegmop <small>Futura (Paul Renouan)</small>  AEMOQRadegmo <small>Univers (Adrian Frutiger)</small>  AEMOQRadegmop <small>Gill Sans (Eric Gill)</small>
Incisos		Possuem semiserifa, baseados em inscrições em pedra.	AEMOQRadegmop <small>Albertus (Berthold Aegelin)</small>
Manuais	Decorativos  Brush	<b>Decorativos:</b> parecem mais desenhados do que escritos, não se destinam a texto corrido. <b>Brush:</b> inspiração na letra cursiva, linhas leves e geralmente arredondadas.	<del>AEMOQRadegmop</del> <small>Arnold Boecklin (Otto Weisbach)</small>  AEMOQRadegmop <small>Benguiat Gothic (Ed Benguiat)</small>  <i>AEMOQRadegmop17</i> <small>Brush Script (Robert E. Smith, 1942)</small>  <b>AEMOQRadegmop17</b> <small>Dom Casual (Peter Dombrezian, 1952)</small>  AEMOQRadegmop17 <small>Tekton (David Siegel, 1990)</small>

Manuscrí- tos		Imitam a escrita caligráfica.	
Góticos	Texturados  Rotundos  Bastardos  Variantes de Fraktur	<p><b>Texturados:</b> pontiagudos, hastes terminando em losango (exemplo ao lado).</p> <p><b>Rotundos:</b> terminações retangulares, curvas marcantes, linhas angulosas.</p> <p><b>Bastardos:</b> conhecido na Alemanha como <i>schwabacher</i>. Enfe- itado, com o <i>o</i> caixa baixa pontiagudo.</p> <p><b>Variantes de Fraktur:</b> todas as famílias que não se enquadram nas outras categorias de góticos.</p>	

**Quadro 1** – Classificação Vox/AtypI de estilos de fontes  
(Adaptado de Niemeyer, 2000).

As fontes lineares (sem serifa) foram criadas para serem utilizadas em cartazes ou outros materiais gráficos que necessitassem de grandes corpos de texto, enquanto as fontes com serifa foram projetadas e são mais adequadas para grandes quantidades de texto com corpo de fonte menor, por isso elas tendem a ser usadas para livros, reportagens em revistas, etc. enquanto as fontes sem serifa, usualmente, tem seu uso mais restrito a títulos ou outros textos menores.

A função da tipografia é mais do que transmitir a mensagem em linguagem verbal escrita. Ela assegura expressividade e ênfase aos textos, o que pode ser comparado a elementos das linguagens oral e gestual como entonações, variações de ritmo, expressões fisionômicas, movimentos corporais, posturas, para citar alguns. Além disso, a tipografia tem também como função “conduzir o leitor à leitura, estimular sua percepção da estrutura subjacente ao texto, facilitar a compreensão da informação e aprofundar seu entendimento”. (NIEMEYER, 2000, p. 14).

Em um projeto gráfico, determinam-se estilos ou padrões específicos para cada entrada textual, a fim de facilitar a leitura e diferenciação das entradas textuais pelo leitor. Assim, para os títulos e subtítulos, texto, cartolas<sup>5</sup>, chamadas de capa, etc. são estabelecidos padrões de fonte e corpo de texto, espaço entre letras e entre linhas que devem ser usados para cada parágrafo, enfim, as especificações referentes a caracteres e espaçamento de texto.

O espaço entre linhas, segundo Lucy Niemeyer, é determinado pela “distância entre a linha de base de uma linha do texto à linha de base seguinte” (Niemeyer, 2000, p. 63), sendo linha de base a linha na qual se apóiam as letras que não possuem descendente (a popularmente chamada “perninha” das letras *p* e *q*, por exemplo).

Os espaços entre as linhas e entre as letras são muito importantes para a legibilidade do texto. Segundo Müller:

As linhas colocadas muito perto uma da outra prejudicam a velocidade de leitura porque as linhas superior e inferior são recebidas pela vista ao mesmo tempo. A vista não pode focar linhas excessivamente juntas dum modo conveniente uma vez que uma linha isolada lê-se sem o contorno imediato que entra também dentro do campo visual. A vista distrai-se e o leitor gasta energia inutilmente, cansando-se mais facilmente. (MÜLLER, 1982, p. 34).

---

<sup>5</sup> Também denominado “chapéu” ou “sobretítulo”. Trata-se de palavra ou expressão curta colocada acima de um título. Usada para indicar o assunto de que trata o texto ou os textos que vêm abaixo dela.

O mesmo vale para as linhas separadas demais, que prejudicam o encadeamento da leitura, já que o olho não encontra tão facilmente a linha seguinte de texto; e para o espaço entre caracteres: o excesso ou a falta de espaçamento torna a leitura cansativa, porque os caracteres que compõem o texto são percebidos como elementos independentes ou então, no caso da falta de espaço, são percebidos como uma mancha sem clareza ótica.

Um recurso tipográfico utilizado com frequência no design editorial é o uso de capitulares. Uma capital é uma letra – a inicial do primeiro parágrafo – em corpo muito maior que o restante do texto e sua função é dar ênfase ao início de um capítulo ou seção do texto. Ela pode ser descendente ou ascendente. Descendente, segundo Niemeyer (2001, p. 66) é aquela em que “a letra capital e o corpo de texto são alinhados tendo como referência a linha das ascendentes do texto. Assim, a capital ‘entra’ no corpo do texto”. Ascendente (NIEMEYER, 2001, p. 66-67) é aquela em que “a linha de base da primeira linha do corpo de texto que alinha a letra capital. Desta forma, ela fica ‘fora’ do corpo do texto”. A capital pode ser da mesma família usada no texto em tamanho maior, em negrito ou itálico; ou de outra diferenciada, podendo ser ornamentada ou acompanhada por um desenho relacionado ao texto.

### **c) Imagens:**

O terceiro elemento essencial constituinte do projeto gráfico são as imagens. Alguns autores usam os termos ilustração e imagem como sinônimos. Para evitar confusões de interpretação de significado, convencionou-se neste trabalho tratar por *imagem* as figuras que acompanham um texto, sejam elas desenhos, fotografia, gráficos, fluxogramas, etc. O termo ilustração aqui indica a categoria de imagens produzidas de modo analógico ou digital através de diferentes técnicas excluindo a fotografia. Destacaremos através dos termos *foto com interferência* aquelas imagens que utilizam de modo integrado foto e ilustração na sua produção.

As imagens podem ter várias funções em um projeto gráfico, segundo Luís Camargo (1995). São elas:

a) *pontuação*: destaca aspectos do texto ou assinala seu início ou término.

Geralmente é uma vinheta (ilustração pequena, até cerca de 1/4 do tamanho da página).

b) *descritiva*: descreve objetos, cenários, personagens, etc. É predominantemente didática.

c) *narrativa*: mostra uma ação, uma cena, conta uma história.

d) *simbólica*: representa uma idéia. Metáfora.

e) *expressiva*: expressa emoções através de postura, gestos ou expressões de personagens ou elementos básicos da comunicação visual como ponto, linha, cor, textura, etc.

f) *estética*: destaca-se pela maneira como foi realizada, chama a atenção para a linguagem visual.

g) *lúdica*: quando a imagem pode se transformar em jogo.

Estas funções não existem de forma independente, mas é possível que haja uma dominante. Elas serão selecionadas a partir de estratégias editoriais, relacionando-se às informações textuais de modo direto ou, às vezes, atuando de maneira independente. A utilização de imagens em uma revista está relacionada a uma rede de associações entre os signos textuais, plásticos e icônicos que provocam no leitor, por sua vez, outras associações que transmitem mensagens sobre a identidade da publicação, sobre o conteúdo específico que está sendo trabalhado naquela página. Em termos de comunicação visual, seus elementos básicos são o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. (DONDIS, 1997).



### 2.3 Revista: um produto do design editorial

Segundo Maria Cristina Barbosa (1996, p.29) “revista é um veículo de massa que se situa entre o livro e o jornal; é menos efêmera que o jornal e menos permanente que o livro” De acordo com Buitoni (1990) na acepção corrente, jornal geralmente refere-se a cadernos impressos em papel mais barato e sem capa dura; e revista a formatos mais sofisticados – capa em papel mais encorpado, miolo em papel melhor, geralmente com mais fotos. Hoje, contudo, a capa dura não está presente na maioria das revistas e, em boa parte delas, há pouca diferença de gramatura entre o papel da capa e o do miolo.

A leitura de um periódico é sistemática, seja ele uma revista ou não. O leitor costuma adquirir várias edições da mesma publicação, e sua compra depende da identificação como o público-alvo da publicação. Por isso, de acordo com Ary Moraes, a compra “significa pertencer a um grupo, tomar uma posição”. É a essa identificação com um grupo que se refere Marília Scalzo quando afirma que:

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. Entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê *Capricho* é diferente de quem não a lê. O fato de ler a revista transforma as meninas num grupo que tem interesses em comum e que, por isso, comporta-se de determinada forma. Não è à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor. (SCALZO, 2004, p.12).

O formato da revista é um importante elemento que a diferencia das demais publicações periódicas e define, em parte, seu conteúdo. A autora também reitera sua portabilidade, facilidade em ser colecionável e qualidade gráfica.

Outro aspecto importante a destacar é a relação da periodicidade e dos conteúdos da publicação. Por ser mensal, semanal ou quinzenal e não diária, como a maioria dos jornais, a revista conta com mais tempo para apurar o texto e interpretar os acontecimentos. Por

isso, as informações, desobrigadas de serem inéditas, tendem a ser mais explicativas e o design da página mais trabalhado. Estes periódicos:

[...] cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura. [...] Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática) (SCALZO, 2004, p. 13).

O design da página é fundamental para a qualidade da recepção da informação. Uma pesquisa do *Poynter Institute*, citada por Moraes (1998, p.40) que investigava o processamento dos elementos da página, ou seja, quais os elementos que são vistos pelos leitores, indicou que “o trabalho de arte – ilustrações e infográficos – é percebido pela maioria dos leitores (80%), seguido pelas fotografias (75%) e pelos títulos (56%). O texto aparece em sétimo lugar, com apenas 25%”.

Assim sendo, embora seja comum o pensamento de que uma revista serve para dizer alguma coisa em forma de texto, são os demais elementos, pensados e definidos pelo designer editorial, que funcionam melhor para a transmissão da mensagem pretendida. Esse processo é explicado por Barbosa:

O acesso do leitor à informação de uma revista começa no manuseio. Ele, em geral folheia antes de ler. A partir de um primeiro contato hábil e visual ele desencadeará a leitura em seus diferentes níveis. O aspecto gráfico é muito importante para essa seleção de leitura bem como na determinação da característica fundamental da revista: ser um objeto de lazer. (BARBOSA, 1996, p.30).

Na mesma linha de raciocínio, Muniz Sodré define a revista como um objeto de contemplação, ou seja, algo para ser folheado nas horas vagas a fim de proporcionar relaxamento: Esse efeito seria dado pela policromia, pelas imagens fotográficas e paginação bem cuidadas. (SODRÉ, 1988) Este aspecto está relacionado também ao estreito vínculo deste tipo de periódico à publicidade, que assegura sua sustentação econômica e

influencia decisões editoriais e gráficas.<sup>6</sup> É, portanto, um veículo baseado essencialmente na informação textual, no design editorial, no comportamento do público-leitor e na venda de anúncios.

---

<sup>6</sup> A este respeito conferir: SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1988.

### **3 A EDITORA ABRIL E A REVISTA CAPRICHIO**

A Editora Abril, segundo seu Press Kit<sup>7</sup>, é líder no mercado brasileiro de revistas, publicando sete das dez revistas mais lidas do país (Veja, Revista Nova Escola, Cláudia, Superinteressante, Playboy, Caras e Nova). O Grupo Abril tem como missão “contribuir para a difusão de informação, cultura e entretenimento, para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do país” e seus princípios definem-se como “Foco no cliente, Rentabilidade e Competitividade”. A visão da empresa é “Ser a companhia líder em multimídia integrada, atendendo aos segmentos mais rentáveis e de maior crescimento dos mercados de comunicação e educação”.(EDITORA ABRIL, 2006) O grupo publica mais de 344 títulos e 170 milhões de exemplares/ano no Brasil e tem 26 milhões de leitores.

---

<sup>7</sup> Documento eletrônico destinado à divulgação da empresa para jornalistas. GRUPO ABRIL, e disponível em <<http://www.abril.com.br/arquivo/presskit05port.pdf>>

A *Capricho* surgiu em 1952<sup>8</sup> e foi a segunda revista lançada pela Editora Abril – a primeira foi *O Pato Donald*, em 1950 – e a primeira destinada ao público feminino no Brasil. Seu formato era pequeno e a publicação era quinzenal. A revista da época, contudo, tinha em comum com a atual apenas o nome, pois então publicava fotonovelas – chamadas então de cinenovelas – para jovens donas-de-casa. Segundo Marília Scalzo, (2004) as fotonovelas surgiram na Itália, nos gigantes estúdios de cinema de *Cinecittá*, que aproveitavam os intervalos entre as filmagens para produzir histórias românticas em fotos. O sucesso foi enorme e copiado no mundo todo, especialmente em países latinos. De acordo com a Editora Abril,<sup>9</sup> as regras de edição consistiam em tirar as cenas de sexo e cortar assassinatos, de modo a evitar tudo que ofendesse a moral conservadora da época.

A inovação apresentada pela *Capricho* em relação à concorrência foi a publicação das fotonovelas inteiras e não em capítulos. O sucesso foi enorme e tornou a publicação a líder de seu segmento. (SCALZO, 2004) As vendas de 26 mil exemplares no primeiro número subiram para mais de 100 mil no número 9 ainda no ano de 1952 – quando passou de quinzenal a mensal e começou a abordar outros temas, tais como moda, beleza, contos e variedades – e chegaram a 500 mil exemplares em 1956, a maior tiragem de uma revista na América Latina até então (Anexo A).

Mas o interesse do público pelas fotonovelas foi decaindo conforme as telenovelas foram fazendo mais e mais sucesso. A telenovela, embora há muito ocupe papel de destaque no Brasil, nem sempre existiu na programação das grandes redes de televisão, nem era exibida diariamente. A primeira telenovela só surgiu em 1951<sup>10</sup>, com *Sua Vida me*

---

<sup>8</sup> SCALZO, 2004.

<sup>9</sup> Conforme dados disponíveis em <<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/sumario.html>>. Acesso em 31 de maio de 2006.

<sup>10</sup> Conforme dados disponíveis em <<http://www.teledramaturgia.com.br/historia.htm>>. Acesso em 30 de maio de 2006.

Pertence exibida ao vivo pela TV Tupi,<sup>11</sup> e o primeiro grande sucesso só veio em 1965 com O Direito de Nascer, da mesma emissora. Ao final dos anos 60, o gênero já estava solidamente implantado. A partir de 1970, as emissoras aderiram à nacionalização do gênero, deixando de lado os dramalhões latinos.

Nessa mesma época, a mulher estava mudando seu papel na sociedade e seus interesses não se limitavam mais apenas ao lar e à família. Para acompanhar essas mudanças no perfil da leitora, as revistas precisaram mudar também. Surgiram novos títulos para públicos mais segmentados e as publicações já existentes fizeram grandes alterações em seu plano editorial. Nos anos 70, as revistas passaram a acompanhar as mudanças da mulher na sociedade, trazendo também temas como consultas jurídicas, dinheiro e saúde. Em 1973, surgiu a Nova, versão brasileira para a internacional *Cosmopolitan*, voltada para “uma mulher interessada num aprimoramento pessoal”. (SCALZO, 2004) Em agosto de 1970, Capricho voltou a ser quinzenal.

Em maio de 1982, a revista sofreu grande mudança editorial e finalmente deixou de lado as fotonovelas, que foram inseridas apenas como encarte e não mais como conteúdo da revista, firmando sua nova linha editorial. Segundo Marília Scalzo, (2004, p.90) “Capricho teve que passar pela primeira mudança radical para se manter no mercado, enquanto muitos títulos desapareceram porque insistiram em continuar usando a mesma fórmula”. Essa mudança foi de formato, logotipo, periodicidade (voltando a ser mensal) e também de público-alvo, como veremos no item a seguir.

### **3.1 A Capricho para adolescentes**

Para assegurar seu espaço no mercado e manter as vendas de sua publicação, observamos que a Editora Abril vem se orientando pelas mudanças de interesses e

---

<sup>11</sup> A primeira telenovela diária só surgiu em 1963, na TV Excelsior e chamava-se “2-5499 Ocupado”.

preferências do público leitor. De fato, as revistas são um produto que, como todos os outros, dependem de resultados comerciais para continuar existindo. Por este mesmo motivo, na década de 80, a Capricho apostou num mercado consumidor ainda inexplorado pelas revistas: os adolescentes.

O público-alvo, nessa época, eram as jovens de 15 a 29 anos, interessadas em reportagens de moda, beleza e comportamento. Em junho de 1985, a Capricho mudou novamente. Tornou-se “a revista da gatinha”, acrescentando um “miau” ao logotipo e voltando-se para garotas de 15 a 22 anos. O ano de 1985 é considerado como o de início da revista Capricho atual (em 2005, a revista comemorou seus 20 anos). O slogan foi criado pelo publicitário Washington Olivetto da agência que atendia a Capricho na época, a DPZ. Para Marília Scalzo, que acompanhou de perto essa mudança e fazia parte da equipe de jornalistas da revista afirma:

Nada mais adequado. À época, a expressão era uma das mais usadas pelos garotos para definir as adolescentes de sua mesma idade. O conteúdo editorial foi inteiramente modificado e o foco deslocou-se das donas de casa para o público feminino entre 15 e 20 anos. (SCALZO, 2004, p.91).

Porém, três anos depois aconteceram outras mudanças de posicionamento na revista causadas por alterações na orientação editorial que fez com que novamente a revista não estivesse adequada às leitoras que pretendia atingir (SCALZO, 2004). No final de 1989, a revista mudou de posicionamento mais uma vez e voltou-se para adolescentes (de 12 a 19 anos) de classe A e B. A essas mudanças somou-se também um novo projeto gráfico. Marília Scalzo explica essas alterações:

Na hora em que as vendas começaram a subir, achamos que os anunciantes viriam, logo em seguida, bater em nossa porta, naturalmente. Não foi bem assim. Havia mesmo, no mercado, muito preconceito e muito desconhecimento em relação à proposta editorial da revista [...] Somado a esse, havia o preconceito – que logo se mostraria completamente infundado – em relação ao público adolescente. Dizia-se que os adolescentes não consumiam e, por isso, nenhum anunciante investiria em publicações voltadas especificamente para tal faixa de público. Fizemos, então, um exaustivo trabalho junto à agência de publicidade, para mudar a imagem da revista no mercado publicitário. Precisávamos mostrar – o que hoje é óbvio – que o público adolescente era um extraordinário consumidor em potencial. (SCALZO, 2004, p.98).

Mudar a imagem da revista no mercado publicitário era fundamental para a publicação continuar existindo. A alteração no projeto editorial resultou em mudança na linguagem da revista. Os textos eram mais simplificados e as capas eram sempre com alguma modelo iniciante. Marília Scalzo relata que para os jornalistas que fizeram parte do reposicionamento de 1989 foi bastante difícil habituar-se a “um texto simples que não seja simplório, que escolher palavras mais precisas e ao mesmo tempo mais fáceis de entender não quer dizer escrever numa linguagem ‘tatibitate’ e que, principalmente, falar com adolescentes não significa apenas recheiar o texto de gírias”. (SCALZO, 2004, p.95).

Todas essas mudanças resultaram em sucesso. Fazendo com que, entre janeiro de 1990 e janeiro de 1991, a *Capricho* fosse a revista mais vendida em seu segmento.

Segundo analisa Rosa Maria Fischer:

Várias publicações passaram a ser vendidas nos últimos quatro anos em bancas de jornal de todo o país – *Todateen*, *Atrevida*, *Teens for Youngsters*, por exemplo – oferecendo a esse público exatamente as mesmas reportagens encontradas em *Capricho* e *Carícia*<sup>12</sup>, sobre namoro e tratamentos de beleza, entrevistas com astros da mídia, seções de cartas sobre medicina e saúde, astrologia, testes de autoconhecimento. Todavia, *Capricho* permanece como protótipo, como um produto ‘original’ e as outras como ‘cópias’, não só pelo fato de algumas terem surgido posteriormente àquela: *Capricho* se distingue pelo tratamento sofisticado dado às matérias, pela seleção dos articulistas e, obviamente, pelo volume maior de páginas de publicidade. (FISCHER, 1996, p.64).

Em março de 1996, a *Capricho* mudou de periodicidade novamente e tornou-se quinzenal. Em função desta periodicidade, estabeleceu-se a possibilidade de trabalhar com notícias mais atuais, característica já facilitada em função da introdução de novas tecnologias. Além disso, a direção de redação trocou algumas vezes, também influenciando a orientação da publicação. (SCALZO, 2004). A partir de janeiro de 1997, o público-alvo são os adolescentes entre 12 e 16 anos; em 1999, o público-alvo é expandido para “meninas que estão vivendo a adolescência, independente da idade” (Anexo A).

---

<sup>12</sup> Revista de Editora Azul [que existiu de 1987 a 1998], em formato pequeno, também voltada para adolescentes.



No ano de 2005, a Capricho voltou a ter slogan, o que não fazia desde a época da “revista da gatinha”. O novo slogan “Seja diferente. Seja você” começou a aparecer em todas as capas e reflete o posicionamento da revista, que pretende passar uma mensagem de autenticidade para suas leitoras. A missão autodefinida da Capricho é “informar e formar garotas de atitude”. Segundo o PubliAbril<sup>13</sup> o público leitor da revista está na faixa de 10 a 19 anos (59%), sendo que 13% são homens e 87% são mulheres e 15% pertencem à classe A, 42% classe B e 32% classe C. <sup>14</sup> Sua tiragem é de 183.370 exemplares, a circulação líquida 112.470 exemplares, sendo que 33.130 são vendidos por assinaturas e 79.340 por venda avulsa.

Atualmente, pode-se dizer que a Capricho vende mais que uma revista, propõe um estilo de vida. Em 2005 e 2006, a Capricho fez três edições um evento de moda e música para o público adolescente, chamado NoCapricho. Trata-se de uma festa com várias atrações extra, como desfiles de grandes marcas de moda, um concurso de bandas novas, pista de skate, oficinas de customização e grafite, entre outras atividades, e atraiu cerca de 15 mil pessoas. A marca Capricho está licenciada para vários produtos diferentes, como uma linha de sutiãs, calcinhas e moda praia (da marca Marcyn), meias (Lupo), bolsas (Le Postiche), perfumes (da marca O Boticário), sandálias de plástico (Melissa, da Grendene) e uma linha de material escolar (da marca Tilibra) com estojos, fichários, cadernos, agendas, etc.

### **3.2 O público adolescente**

Os adolescentes, embora hoje sejam foco de muita atenção midiática, nem sempre existiram como uma etapa singular de vida. Houve tempos em que essa fase de transição entre a infância e a vida adulta não era considerada relevante como é hoje; ou era-se

---

<sup>13</sup> Guia de veículos e preços para publicidade, de todas as revistas da Editora Abril.

<sup>14</sup> Fonte: XLVII Estudos Marplan - Consolidado 2005 - 9 mercados Disponível eletronicamente em <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9>>

criança ou era-se adulto. A rebeldia e conflitos que hoje são considerados típicos e naturais dos adolescentes não eram vistos como tal. Assim como a infância, a adolescência também é uma invenção da modernidade. De acordo com Contardo Calligaris:

[...] como foi inicial e magistralmente mostrado por Philippe Ariès<sup>15</sup>, pode-se dizer que a infância é uma invenção moderna. Entendendo aqui por infância não os primeiros anos de vida – que sempre existiram, obviamente – mas a própria idéia de um tempo da vida bem distinto da idade adulta, miticamente feliz, protegido pelo amor dos pais e, sobretudo, não definido simplesmente pela espera apressada de se tornar adulto. Na modernidade, a infância se tornou objeto de preocupações, planos e projetos infinitos, tema inesgotável e autônomo de exploração e debate. Aliás, essa posição aos poucos parece ser herdada pela adolescência. (CALLIGARIS, 2000, p.61).

A adolescência surge, então, como um prolongamento da infância, necessário para preparar as crianças para a o sucesso esperado por parte dos adultos e ao mesmo tempo, surge como idealização dos próprios adultos, que passam a ver a adolescência como um ideal de felicidade.

Esse conceito se expressa também no mundo de consumo, que, a partir dos anos 50, começa a vender moda, estilo de vida e ídolos adolescentes, como o *rock'n'roll* de Elvis Presley e a rebeldia com jaquetas de couro de James Dean e Marlon Brando.

Desde os anos 80, surge uma verdadeira especialidade do marketing da adolescência. Sua relevância está nas proporções do mercado dos adolescentes: eles são numerosos e dispõem de cada vez mais dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos. A adolescência, por ser um ideal dos adultos, se torna um fantástico argumento promocional. (CALLIGARIS, 2000, p.59).

O mercado adolescente tornou-se tão importante e a venda de ideais de juventude são tão fundamentais na sociedade contemporânea que, de acordo com o Dossiê Universo Jovem 3,<sup>16</sup> os jovens dos dias de hoje vivem em um mundo de supervalorização da juventude, que é preservado por quem a tem e perseguido por quem está distanciando-se

---

<sup>15</sup> ÁRIES, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981 (original 1960).

<sup>16</sup> Pesquisa realizada pela MTV de outubro a dezembro de 2004 com 19 grupos de 50 entrevistas em profundidade na fase qualitativa e 2.359 entrevistas na fase quantitativa, com homens e mulheres entre 15 e 30 anos, classes A, B e C. MTV BRASIL, Dossiê Universo Jovem 3. Documento eletrônico, disponível em: <<http://www.ibta.com.br/campinas/download.php?recid=6>> Acesso em: 30 de maio de 2006.

dela em termos biológicos. Nesse mundo de extrema valorização da juventude, crescer deixa de ser desejável, à medida que representa apenas enfrentar situações difíceis, porque as vantagens que se pretendia obter ao tornar-se adultos, hoje já estão disponíveis para o adolescente, como por exemplo a liberdade, a vida sexual, a independência financeira, etc. (MTV BRASIL, 2004).

O adolescente, que já foi ignorado como consumidor e parte integrante e importante da sociedade, hoje está extremamente valorizado não somente na mídia e no universo de consumo, mas em todos os espaços. Para Marília Scalzo, os adolescentes são uma faixa de público que:

tem algumas características que fazem com que o trabalho com ele e para ele seja muito diferenciado. As adolescentes escrevem e se comunicam muito mais com suas revistas do que as mulheres adultas. (...) Outra característica desse público é que ele muda muito rapidamente. Se você faz uma revista para meninas de 15 a 18 anos, por exemplo, as leitoras ficarão com você, em média, apenas três anos, pois logo terá um novo grupo entrando nessa tão estreita mas também tão característica, faixa de idade. Além disso, mesmo no grupo de meninas que lêem a revista, a mudança é constante: modas, manias e gostos podem se transformar radicalmente de um dia para o outro. (SCALZO, 2004 p.88-89).

Essas mudanças constantes na constituição do grupo de adolescentes/jovens, juntamente com a necessidade de mercado de que os produtos estejam sintonizados com o público consumidor, podem explicar as sucessivas mudanças pelas quais a revista *Capricho* passa de tempos em tempos.

De fato, o adolescente compõe um público que se caracteriza pela mudança. Para Lisa França (2004), a adolescência é a época da crise de identidade, um período criador e construtivo da vida, no qual o jovem está com sua personalidade em formação. O jovem volta-se para o grupo e para a cultura em busca de identificação com um modelo que os pais já não oferecem. Segundo Erikson (1976), o adolescente também sofre grandes pressões da sociedade e do grupo para que se expresse, que defina qual é o seu lugar, qual é sua identidade. É devido a essas pressões e a essa indefinição pessoal que ele está sempre

mudando suas opiniões, gostos e preferências. E através da experimentação e da identificação pode resolver sua crise e encontrar seu lugar como adulto na sociedade.

#### **4 ANÁLISE DO PROJETO GRÁFICO DA REVISTA CAPRICHÓ DE 1995 A 2005**

Para analisar o funcionamento e as alterações dos projetos gráficos, considerou-se que a melhor maneira seria selecionar uma edição que fosse relevante para a publicação e observá-la ano a ano. Foram escolhidas as edições que correspondem aos números especiais do dia dos namorados no período de 1995 a 2005. Uma única exceção teve de ser feito no ano de 2000, devido à impossibilidade de se ter acesso a este exemplar. Buscou-se, então, o número mais próximo a data em questão, que foi a edição de 27 de agosto (N<sup>o</sup> 843).

A partir do conjunto de edições que compõem o corpus da pesquisa (Fig. 1), nos dedicamos à tarefa de analisar os exemplares de acordo com os elementos destacados no capítulo 2: *grid*, tipografia e imagem. Para observar estes itens, foram selecionadas seções exemplares de cada edição, ou seja, aquelas que fossem representativas das diferentes matérias veiculadas na publicação e que estivessem presentes ao longo do período analisado (Quadro 2).



Ed. 718- 1995

Ed. 733- 1996

Ed. 759- 1997

Ed. 785- 1998

Ed. 811- 1999

Ed. 843 - 2000



Ed. 863- 2001

Ed. 889- 2002

Ed. 915- 2003

Ed. 941- 2004

Ed. 967- 2005

**Figura 1** – Edições que compõem o corpus

<b>Capa</b>	-----
<b>Miolo</b>	Sumário Matéria de uma página Matéria com mais de uma página Certo & Errado Teste Signos Sugestões de produtos

**Quadro 2** – Seções analisadas nas revistas que compõem o corpus

Nos exemplares a partir de 2001, existe identificação<sup>17</sup> na capa, sinalizando tratar-se da edição especial do dia dos namorados. Nas edições anteriores a 2001, ainda não havia esta identificação na capa, mas a temática de toda a revista permite identificá-la como a edição especial do dia dos namorados. O conteúdo das matérias e as fotografias (internas e de capa) costumam mostrar casais apaixonados. A seção de testes geralmente é relacionada a namoro (exemplos: “Afinal, vocês estão namorando?” Ed. 785, ano 1998 e “Como vai esse namoro?” Ed. 915, ano 2003) e a arte das matérias e editoriais de moda tem muitos corações e outros elementos românticos.

<sup>17</sup> O tipo de identificação varia, mas geralmente é um selo (que é criado especialmente para aquela edição e muda todos os anos).

Para sistematizar nossa análise, organizamos um conjunto de quadros que permitem visualizar comparativamente como os elementos *grid*, tipografia e imagens foram trabalhados nas seções exemplares das edições que compõem nosso corpus. Partimos deles para, na seqüência, discutir os aspectos levantados, ilustrando também o que está sendo debatido com reproduções das páginas avaliadas. Ao final do trabalho, no Anexo 2, podem ser encontradas reproduções em tamanho reduzido da totalidade do que foi mapeado para a construção destes quadros. Os quadros dos itens 4.2.1, 4.2.2 e 4.2.3 analisam as seções do interior da revista. Analisamos a capa em separado (4.2.4), já que esta possui características singulares de importante destaque dentro dos elementos também avaliados no miolo.

Cabe lembrar que nosso objetivo geral é compreender como o projeto gráfico de uma revista se relaciona com seu projeto editorial. Assim, tendo em vista o que foi visto sobre a Capricho ao longo do capítulo 3, estaremos verificando se os elementos do projeto gráfico que se repetem vêm se tornando mais flexíveis ao longo dos últimos anos e se o design da página vem sendo valorizado como tão importante para a matéria quanto o conteúdo de texto. Essa era nossa hipótese inicial que, de certo modo, já pode ser discutida, na medida que o levantamento sobre a Editora e a revista evidenciaram uma quantidade relevante de alterações quanto ao seu posicionamento junto ao seu público-alvo.

Em termos de projeto gráfico, poderemos observar se estas mudanças acarretaram alterações mais profundas ou superficiais em termos de projeto gráfico e em que âmbito elas foram mais marcantes. É importante salientar ainda que, embora estejamos nos detendo aqui em observar os elementos componentes do layout de página de forma discriminada, estes compõem um arranjo único, ou seja, uma composição que é lida primeiramente como um todo.

## 4.2 Análise Comparativa das revistas

Nos projetos analisados, permaneceram constantes o tipo de papel (ver Anexo A), de impressão e a quantidade de cores (policromia). A quantidade de páginas varia de edição para edição e o tamanho da revista varia conforme o projeto gráfico. O quadro abaixo visa comparar os elementos do *grid* de cada projeto gráfico da revista:

Ano	Tamanho (cm)	Margens	Qtd. Colunas	Entrecolunas	Largura Colunas (cm)
1995	20,8 x 27,2	Laterais: 1,6cm Inferior: 1,6cm Superior: 0,5cm	2/3	0,5cm	DUAS: 7,5 TRÊS: 5,5
1996	20,8 x 27,2		3/4		DUAS: 7,8 TRÊS: 5,5 QUATRO: 4
1997	20,1 x 26,5		2/3/4	0,6cm	DUAS: 7,8 TRÊS: 5 QUATRO: 3,7
1998	20 x 26	Laterais: 1,1cm Inferior: 1,4cm Superior: 1,4cm	2/3/4		DUAS: 7,8 TRÊS: 4,5 QUATRO: 3,7
1999	20,2 x 26,5	Laterais: 1,6cm Inferior: 1,4cm Superior: 1cm	3/4	0,5cm	TRÊS: 4,5cm QUATRO: 3,7
2000		Laterais: 1,4cm Inferior: 1,7cm Superior: 1,7cm	2/3/4		DUAS: 7,8 TRÊS: 4,5/5 QUATRO: 3,7
2001		Lateral: 1,5cm Inferior: 1,5cm Superior: 1,5cm/	3/4		TRÊS: 5,3 QUATRO: 3,8
2002		Lateral: 1,5cm Inferior: 1,2cm Superior: 0,6cm/1,6cm (a partir da cartola, a partir do texto)	3/4		DUAS: 8 TRÊS: 5,5 QUATRO: 3,8
2003			2/3/4		
2004		Laterais: 2,3cm/1,7 (sem a arte) Inferior: 1,9cm Superior: 0,6cm	2/3/4		DUAS: 8,4 TRÊS: 5 QUATRO: 3,2
2005		Laterais: 2,3cm Inferior: 1,9cm Superior: 0,8cm			

**Quadro 3** – Quadro comparativo de análise do corpus quanto à *grid*



A quantidade mais usada de colunas por página, para todas as edições analisadas, são 3 colunas. O diagrama às vezes prevê também 2 ou 4 colunas, que são usadas apenas caso seja necessário (as 4 colunas costumam ser usadas na seção de signos e as 2 colunas em algumas matérias, para melhor adequação à arte da página). A figura abaixo exemplifica esses casos:



Figura 2 – Exemplos de quantidade de colunas. (ed. 941 – 2004)

A numeração de páginas segue um padrão constante: nas páginas pares, localiza-se abaixo, à esquerda, no limite das margens. Nas páginas ímpares a mesma coisa, porém alinhadas à direita. Para entender melhor, observe a figura abaixo:



Figura 3 – Exemplos de numeração de páginas pares e ímpares. (ed. 941 – 2004)

As margens não mudaram muito ao longo dos anos, exceto por diferenças de milímetros. O projeto gráfico de 2004 (que se manteve em 2005) prevê um recuo maior (à direita, nas páginas pares) na margem lateral. Parte deste espaço é preenchida com uma faixa contínua de 5 coraçõezinhos que se repetem desde o início até o final da página. Se a página tem essa arte, a margem lateral é de 2,3cm do texto até a margem da folha e 1,7cm do texto até a arte. De 2004 para 2005 mudou a margem superior, ou seja, a posição das cartolas na página está ligeiramente mais abaixo no ano de 2005. Isso demonstra uma adequação do projeto gráfico, ou seja, uma pequena alteração no projeto, que possivelmente servirá de base para a próxima grande mudança gráfica.



**Figura 4** – Exemplo do recuo da margem lateral nas páginas pares. (ed.941 – 2004)

É possível perceber também como as mudanças são baseadas em testes. A largura da coluna, por exemplo, sempre variou em torno de valores de aproximadamente 5 centímetros. Nos anos de 1998 e 1999 tentou-se trabalhar com colunas mais estreitas, mas acabou-se retornando ao padrão anterior no ano seguinte, o que indica que possivelmente concluiu-se que o novo tamanho não estava funcionando tão bem para as necessidades da Capricho quanto o anterior e voltou-se para o tamanho já testado e aprovado em outros anos.

#### 4.2.2 Quanto à tipografia

A análise da tipografia supõe a verificação do estilo, do tamanho e classificação das fontes utilizadas nos vários níveis de entrada de texto. Observando o conjunto das edições, destacamos os seguintes: cartolas, títulos, capitulares, corpo do texto.

<b>Ano</b>	<b>Cartolas<sup>18</sup>:</b>	<b>Fonte dos títulos:</b>	<b>Capitulares:</b>	<b>Fonte do texto:</b>
995	1 Manuscrita ou mecanizada	Sem serifa	2 linhas de texto	Sem serifa
996	1 Caixa Mista (com tipos de pesos diferentes) ou mecanizada	Mista (utilização de ambas simultaneamente)	3 linhas de texto	Com serifa
997	1 Mecanizada com arte gráfica ou mecanizada	Mista (utilização de ambas alternadamente)	3 linhas	
998	1 Manual	Sem serifa	2, 3 ou 4 linhas Idem 1998 3 ou 4 linhas	
999	1			
000	2			
001	2 Manuscrita acompanhada de ícone ou não		2 ou 3 linhas 3 linhas	Com serifa (textos) ou sem serifa (notas)
002	2			
	2 Decorativa		3 linhas	

<sup>18</sup> Ver quadro 5.


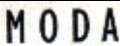

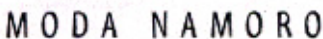

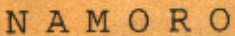



003				
2		Cursiva ou sem serifa e com cantos arredondados		
004				
2			4 linhas	
005				

**Quadro 4** – Quadro comparativo de análise do corpus quanto à tipografia

Observando-se o Quadro 4, pode-se perceber que o padrão adotado em 1996 para os textos de reportagens, a fonte com serifa em substituição à sem serifa, se manteve. De fato, as fontes serifadas sempre foram consideradas mais eficientes para leitura de grandes quantidades de texto impressos em papel (Cap. 2). A fonte sem serifa na revista *Capricho* aparenta ser uma opção de estilo, pouco baseada em legibilidade. As fontes não serifadas são de criação mais recente que as fontes com serifas e costumam ser percebidas como mais modernas e joviais, talvez daí a escolha da revista por utilizá-las sempre nos títulos internos e chamadas de capa, senão exclusivamente, então em conjunto com outro tipo de fonte, que atuam como fontes de apoio e contraste, por questões de estilo.

A revista, especialmente em alguns dos anos analisados, não tem muitas matérias de texto contínuo com mais de uma página. São muitas notas sobre temas variados, muitos editoriais de moda compostos basicamente só de fotografias de página inteira, e matérias de uma página apenas (como entrevistas, por exemplo). Essa característica (que pode ser observada através das imagens em miniatura das páginas da revista, no Anexo 2) dificulta a localização das capitulares para que se possa analisar o seu padrão de tamanho, já que as capitulares costumam aparecer apenas nas matérias de texto. Mesmo assim, notou-se que entre os anos de 1998 e 2001 as capitulares seguiam vários padrões diferentes, variando de tamanho a cada matéria de uma mesma edição.

As cartolas na revista Capricho, em boa parte dos projetos gráficos do período analisado, seguem geralmente dois padrões: um mais trabalhado para a maioria das páginas (a qual chamaremos de cartola principal) e um mais simples (cartola secundária) para casos em que a cartola principal entraria em conflito com a arte do restante da página. Este conflito se daria, na maior parte dos casos, porque o título da matéria já era chamativo demais. As variações nesses padrões podem ser acompanhadas no Quadro 5.

Ano	Cartola Principal	Cartola Secundária
1995		
1996		
1997		
1998		Não há
1999		Não há
2000		

2001		
2002		
2003		
2004		Não há
2005		Não há

**Quadro 5** – Cartolas utilizadas nas edições que compõem o *corpus* estudado

Conforme se pode perceber no Quadro 5, a cartola secundária não está presente em todos os projetos gráficos da revista *Capricho*, estando ausente nos anos de 1998 e 1999 e posteriormente, em 2004 e 2005. Nestes anos em que a cartola de apoio não está prevista, não há cartola nenhuma nas matérias em que haveria o conflito visual entre cartola e fundo ou, nos casos de 2004 e 2005, a cartola se destaca claramente do fundo por estar inserida em um retângulo de cor chapada. O que desaparece, nos casos conflitantes, são os corações na lateral da página.

#### 4.2.3 Quanto às imagens

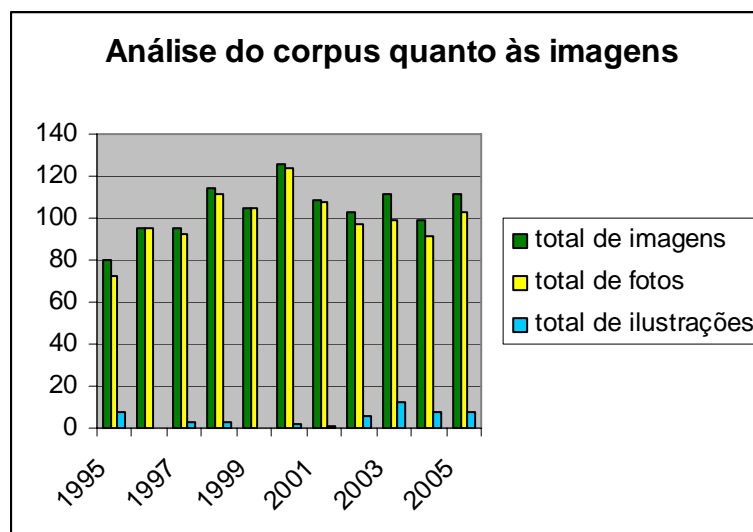
No que se refere às imagens, organizamos a avaliação levando em conta a presença de fotos com fundos, fotos sem fundo (recortadas ou em estúdio com fundo liso que se confunde com o fundo de página), fotos com interferência e ilustrações, conforme

distinções explicitadas no capítulo 2. Não encontramos gráficos ou tabelas no corpus analisado.

O quadro abaixo representa a quantidade de imagens de cada um dos tipos definidos acima, em cada edição, não se incluindo a capa e as imagens com altura menor que ¼ de página.

Ano	Total de imagens	Total de fotos	F. com fundos	F. sem fundo	com interferência	Ilustrações
1995	80	72	47	24	1	8
1996	95	95	56	38	1	0
1997	95	92	36	47	9	3
1998	114	111	64	44	3	3
1999	105	105	77	27	1	0
2000	126	124	90	32	2	2
2001	109	108	78	23	7	1
2002	103	97	78	11	8	6
2003	111	99	79	17	3	12
2004	99	91	66	22	3	8
2005	111	103	80	22	1	8

**Quadro 6** – Quadro comparativo de análise do corpus quanto às imagens



**Gráfico 1** - Análise do corpus quanto às imagens

A Capricho é uma revista que usa muitas imagens, a maioria delas apenas para decorar a página, já que muitas não possuem nem ao menos legenda já que não expressam nenhuma informação relevante. Em todas edições há fotografias de página inteira,

especialmente nas seções de moda, entrevistas<sup>19</sup> e na seção Colírio, que é uma página com uma foto muito grande de alguém bonito, geralmente um modelo iniciante, e uma pequena coluna de texto com informações da pessoa, como nome, profissão, etc. Existem também seções que são, a rigor, páginas cheias de fotos menores, como a referente a produtos que analisamos. Ela é sempre algo do gênero “sugestões de presentes para o seu namorado” – que é uma seção sem nome fixo e que varia conforme o projeto analisado, mas já foi chamada de Achados (a partir de 1999) e T.Q.T. (1996/97/98)<sup>20</sup>.

A seção Certo & Errado consiste em uma análise das escolhas de moda de pessoas na rua através de fotografias tiradas sem o conhecimento do personagem, para que a leitora aprenda a combinar cores e estampas, escolher caimentos e comprimentos que lhe favoreçam através da observação dos erros e acertos de pessoas quaisquer. Nela as imagens tem função didática e diretamente relacionada com o texto, as outras duas seções mencionadas são, basicamente, estéticas, sua função não é apoiar a informação – mesmo que talvez possa ser considerada informação relevante para a leitora a existência de um novo casal de celebridades, “flagrados” na praia no Rio de Janeiro (Capricho, Ed. 915, p.9) – mas são imagens que existem e funcionam, como definiu Sodré (ver capítulo 2.3) para tornar a revista um objeto de contemplação.

A Capricho sempre usou muitas figuras recortadas do fundo, o que se tornou quase uma referência de estilo gráfico da publicação. Isso pode ser verificado em nosso Quadro 6, que quantifica as imagens recortadas do fundo e as imagens ainda com fundo. Verificou-se que a diferença quantitativa entre os dois tipos de imagem variou entre 10,7e 49,5%.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Que geralmente são com alguém famoso, que a leitora pode querer recortar da revista.

<sup>20</sup> No projeto de 1995, a referida seção não era fixa e ganhava uma cartola referente ao tema dos produtos exibidos, quando existia. Na edição dos namorados, a cartola era “Namorados” e na edição de dezembro era “Idéias de Natal”, por exemplo.

<sup>21</sup> Considerando-se a quantidade total de imagens.



Outro elemento gráfico característico da revista *Capricho* e facilmente compreensível tendo em vista o público a que se destina a revista, são as cores fortes. Em quase todas as edições observadas foi possível encontrar forte presença de cores fluorescentes e cores de grande contraste entre si, numa mesma página (muitas vezes até na capa). As cores vibrantes são de difícil aceitação em públicos mais velhos, mas entre jovens o mesmo não ocorre. Mesmo no projeto gráfico de 1995, que era mais tradicional e assemelhava-se com o estilo de programação visual de revistas como a *Veja*, por exemplo, que é destinada a um público geral, as cores vibrantes são o primeiro indício, para um desavisado que entrar em contato com a revista sem saber do que se trata, de que é uma revista para adolescentes.

As ilustrações, assim como as fotografias recortadas e cores vibrantes, também são marcantes no estilo gráfico da revista *Capricho*. Sua função é basicamente estética, para enfeitar a página e ser recortada para colar na agenda, caderno ou mural. A *Capricho*, inclusive, teve durante o ano de 1997 uma seção chamada *Corte e Cole* que consistia em meia página só com pequenas ilustrações para serem recortadas para colar no caderno ou na agenda. Mesmo hoje, quando não é mais tão forte entre os adolescentes o hábito de fazer uma agenda enfeitada e com as confissões íntimas, ainda é forte a presença de ilustrações com função estética na revista *Capricho*. Às vezes, as imagens podem aparecer também como apoio à matéria, narrando uma situação relatada no texto que está na mesma página, ou expressando o “clima” da matéria, ou seja, imagens de casais de namorados num teste para avaliar se o namoro vai bem, ou de signos, na seção de astrologia e horóscopo do mês ou quinzena. Cumprem, portanto, as funções descritivas, expressivas e narrativas, de acordo com a classificação de Camargo (1995) apresentada no capítulo 2.

#### 4.2.4 Quanto às capas

Para analisar as capas seguimos os elementos *grid*, tipografia e imagens. A partir de uma primeira análise geral do *corpus*, destacamos os aspectos predominantes das edições e adequamos o quadro comparativo de modo a permitir a visualização do que se modifica ao longo dos anos.

<b>ANO</b>	<b>Tipografia/ Nome da revista</b>	<b>Tipografia/ Chamadas</b>	<b>Imagem principal</b>	<b>Imagem de Apoio</b>
1995	Vetorial, liso.	Sem serifa, em rosa e preto.	Modelos em estúdio, geralmente fundo liso.	Ilustração de corações
1996	Vetorial liso ou com sombreado	Mista, serifada e sem serifa em cores diversas.	Modelos ou celebridades, fundo pode ser trabalhado.	Ilustração de corações com foto inserida dentro
1997		Sem serifa, em rosa, vermelho e preto (e frase de apoio manuscrita).	Modelos em estúdio, geralmente fundo liso.	Corações
1998	Vetorial, liso, com sombreado ou contorno.	Sem serifa, amarelo, branco, prata e vermelho.	Modelos, fundo geralmente liso ou leitoras convidadas.	Miniaturas de imagens internas
1999	Liso ou com sombreado	Sem serifa, rosa, branco, roxo, amarelo, azul, vermelho.	Modelos ou celebridades, fundo pode ser trabalhado.	
2000	Como uma imagem. Tem texturas, fundos.	Sem serifa, amarelo, branco, vermelho, rosa.	Celebridades	Miniaturas de imagens internas, ilustração de fundo na foto.
2001		Sem serifa, branco, vermelho,		Miniatura de imagem interna e selo dos

		rosa.		namorados
2002		Sem serifa, branco, rosa fluorescente, turquesa.		Selo dos namorados
2003		Sem serifa, rosa fluorescente, branco e preto.		
2004		Sem serifa, rosa fluor., amarelo, branco, azul, ocre.		
2005		Sem serifa, com ou sem contorno, amarelo, rosa, branco.		Miniatura de imagem interna e selo dos namorados

**Quadro 7** – Quadro comparativo de análise das capas que compõem o corpus

Conforme se pode perceber no quadro acima, os anos de 1997 e 2000 trouxeram inovações importantes para as capas da revista *Capricho*, e estabeleceram um padrão que continuou sendo seguido até o final do período desta análise. O ano de 1997 estabeleceu um novo tamanho para a revista, que se manteve até o final do período analisado e o ano de 2000 consolidou o uso de celebridades nas capas e estabeleceu o tratamento do *lettering*<sup>22</sup> (com nome da revista) como uma imagem, que poderia ter simulação de tridimensionalidade ou acompanhar o estilo gráfico dominante na capa e nas matérias internas. A capa da revista é um bom indicador para constatar se o novo projeto gráfico está funcionando de acordo com os propósitos do *briefing* que motivou a mudança do mesmo, já que a *Capricho* é uma revista que depende basicamente de ponto-de-venda para circular (ver dados no capítulo 3.1). Se a capa não estivesse funcionando e promovendo as

---

<sup>22</sup> Termo para referir-se a marcas que são representadas graficamente somente por letras, sem a utilização de símbolos específicos.

vendas em bancas, alterações precisariam ser feitas, o que não ocorreu. As mudanças estabelecidas funcionaram e foram mantidas desde então.

### **4.3 Considerações quanto ao conjunto de elementos**

Ao analisarmos e compararmos os projetos gráficos da revista *Capricho* durante o período entre 1995 e 2005, percebemos a existência de sete projetos diferentes. O primeiro no ano de 1995, o segundo no ano de 1996, o terceiro em 1997, o quarto que se estendeu entre 1998 e 1999, o quinto em 2000 e 2001, o sexto de 2002 a 2003 e o sétimo nos anos de 2004 e 2005.

Observamos, então, que os projetos gráficos da revista *Capricho* tendem a ser totalmente reformulados em intervalos aproximados de dois anos, podendo sofrer pequenas alterações e adaptações durante este período. Dentre estes, observamos que houve uma mudança mais radical em 1996, quando a revista passou a ser quinzenal. Houve a modificação do tipo de encadernação, e embora o *grid* tenha se mantido (margens e colunas permaneceram semelhantes), percebemos que a diagramação passou a ser menos limitada por ele. As imagens também passaram a ser mais utilizadas, principalmente aquelas recortadas do fundo (vide quadro 6). Houve também uma modificação importante da tipografia do corpo de texto, que passou a ser com serifa, se mantendo assim até hoje.

Outra mudança importante aconteceu no ano 1998. A revista aumentou significativamente o número de imagens utilizadas, sobretudo de fotos (vide Gráfico 1). A revista sempre fez bastante uso de ilustrações, mas só a partir de 2003 elas passaram a ter destaque nas matérias, em tamanho grande. Observando o Gráfico 1, percebemos essa modificação.

Propusemos como objetivo desta pesquisa a avaliação da relação entre o projeto gráfico e o projeto editorial de revistas a partir do caso da revista *Capricho*. Como já

enfaticamente, não tivemos acesso direto ao projeto editorial da Capricho em suas várias transformações, mas este pode ser razoavelmente inferido através das informações históricas que obtivemos da revista (anexo A) e das informações a respeito da Editora Abril e da revista apresentados no capítulo 2.

Verificamos que uma mudança no projeto editorial importante foi a alteração da periodicidade da revista em 1996. Como apresentamos durante este estudo, as reformulações mais radicais do projeto gráfico também se deram neste ano. Em 1997, a troca de direção da revista e de público-alvo (que passou de 12 a 19 anos para 12 a 16 anos) gerou a necessidade de um novo projeto gráfico, provavelmente baseado em informações obtidas de pesquisas junto a este público. No projeto gráfico, visualizamos mudanças na tipografia e na cartola.

Em agosto de 1999 muda a direção da revista novamente, e há uma nova ampliação do público-alvo (este passa a ser considerado como “todas as meninas que estão vivendo a adolescência”). Estas alterações se refletem na edição do dia dos namorados de 2000, pois verificamos um projeto gráfico bastante diferente. Como afirmamos, há um uso significativamente maior de imagens. As cartolas possuem um ícone que varia conforme a seção, servindo de apoio ao texto da cartola. O *lettering* do nome da revista passa a ser tratado como imagem, apresentando fundos, texturas e acabamentos que antes não apresentava.

Após 1999, não temos dados de reformulação de posicionamento editorial da Capricho, o que dificulta estabelecer relação entre os projetos editorial e gráfico. Mas, em 2005, encontramos outra evidência desta relação, pois a revista reforça graficamente sua missão de “informar e formar garotas de atitude” ao apresentar na capa o slogan “Seja diferente. Seja você”.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo deste estudo, pudemos identificar algumas características do projeto gráfico da revista Capricho e de suas mudanças dentro do período de 1995 a 2005 que permitem avaliar sua relação com o projeto editorial da revista.

As diversas modificações de projeto gráfico realizadas podem ser, em sua maioria, relacionadas a reformulações de projeto editorial, conforme verificado ao longo do percurso de pesquisa. A partir da análise, verificamos a importância do projeto gráfico para atingir os objetivos de mercado estabelecidos pelo projeto editorial, ajudando a sustentar os números de venda. As peculiaridades do público adolescente reforçam a necessidade de adequação do projeto gráfico, que tem que estar em constante mudança para seguir em sintonia com as preferências deste público.

Confirmamos nossa hipótese de que os projetos gráficos vêm se tornando mais flexíveis ao longo dos últimos anos, pois verificamos que, mesmo quando este projeto é atualizado constantemente – como no caso da revista Capricho –, algumas mudanças gráficas são também inseridas dentro do projeto gráfico em vigor. Por exemplo, no ano de 2005, o projeto gráfico era o mesmo de 2004. Ainda assim, algumas mudanças aparecem,

como o aumento da distância entre a cartola e a margem superior da página. A menor restrição do design da página pelo *grid*, observada também na diagramação da Capricho, é outra expressão da flexibilidade dos projetos.

Verificamos que o público adolescente tem forte necessidade de identificação com grupos e produtos de consumo, ao mesmo tempo em que é uma faixa etária restrita e que tende a acompanhar muito os modismos. É um grupo que muda muito e que precisa de identificação direta com o que consome, gerando a necessidade de a revista Capricho manter-se em constantes mudanças para acompanhar os gostos e preferências de seu público-alvo.

Sabemos que uma grande mudança gráfica exige um investimento considerável de dinheiro e tempo da equipe, e que se este não for bem sucedido no seu objetivo de adequar-se ao que o leitor deseja, as vendas diminuirão. Este risco é assumido em função de uma posição de destaque que o projeto gráfico vem alcançando dentro do posicionamento estratégico das revistas jovens, tornando-se tão importante para a matéria quanto o conteúdo do texto.

## REFERÊNCIAS

ADG BRASIL, **O valor do Design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

BARBOSA, Maria Cristina B. **Os Primórdios do Design Gráfico Moderno em Editoração no Brasil**. Klaxon & Base: duas revistas, dois exemplos no Modernismo. Dissertação de Mestrado, UFRJ, Escola de Comunicação, 1996.

BUITONI, Dulcília Schoroeder. **Imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo, Publifolha, 2000.

CAMARGO, Luís. **Ilustração do Livro Infantil**. Belo Horizonte: Lê, 1995.

CAPRICO. DEPARTAMENTO DE ATENDIMENTO AO LEITOR. **Histórico da revista Capricho**. Mensagem recebida por: <sofichassot@yahoo.com.br> em 31 maio 2006

CAUDURO, Flavio V. Reflexões sobre o processo de design. In: MAGALHÃES, Eliane. Et al. **Pensando o Design**. Porto Alegre: Uniritter, 2004. pp.159-167.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DONDIS, Donis A. **A Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

EDITORA ABRIL. **Abril: os primeiros 50 anos**. 2003. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/sumario.html>>. Acesso em: 06 de maio de 2006.



EDITORA ABRIL. PubliAbril. Disponível em:  
<<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9>> Acesso em: 31 de maio de 2006.

EDITORA ABRIL. **Relatório Anual do Grupo Abril 2004**. Disponível em:  
<<http://www.abril.com.br/arquivo/RelatorioAdm2004.pdf>>. Acesso em: 06 de maio de 2006.

ERIKSON, Erik H. **Identidade, juventude e crise**. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

FARIAS, Priscila L. **Tipografia digital**. O impacto das novas tecnologias. 2.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso**: mídia e produção de subjetividade. Porto Alegre: UFRGS/FACED, 1996.

FRANÇA, Lisa. Contribuições da televisão para a formação da identidade na adolescência. In: **Comunicação & Informação**. Goiânia, Vol. 7, N. 2, p. 218-225.

GRUSZYNSKI, Ana. **Design gráfico**: do invisível ao ilegível. São Paulo: 2AB, 2000.

HULBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1999.

LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2003.

MORAES, Ary. Ler Jornais: Reflexões sobre a significação da página. In: **Estudos em Design – Design Articles V**. VI n.2, dez 1998. Rio de Janeiro: Associação Estudos em Design do Brasil, 1998.

MTV BRASIL, Dossiê Universo Jovem 3. Disponível em:  
<<http://www.ibta.com.br/campinas/download.php?recid=6>> Acesso em: 30 de maio de 2006.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. **Sistemas de grelhas**: um manual para desenhistas gráficos. Barcelona: Gustavo Gilli, 1982.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia**: uma apresentação. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

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

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1988.

TEIXEIRA, Maria Última. **Páginas coloridas, indivíduos coloridos?** Cor/Raça na Revista CAPRICHOS, 1997 e 2000. Monografia de conclusão de curso de Ciências Sociais, apresentada ao Departamento de Sociologia e Antropologia da UFMG, 2002. Disponível em:  
<[http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002/Com\\_RC\\_PO1\\_Teixeira\\_texto.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002/Com_RC_PO1_Teixeira_texto.pdf)>. Acesso em: 13 de março de 2006.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001

XAVIER, Nilson. **História da Teledramaturgia**. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/historia.htm>>. Acesso em 30 de maio de 2006.

## ANEXO A:

Histórico da Revista Capricho enviado por e-mail pelo departamento de atendimento ao leitor da Capricho:

Sophia,

Oi, tudo bem?

Aí está o Histórico da revista CAPRICH0, para você pesquisar as informações para esse trabalho. Dúvidas publicitárias, acesse o site [www.publiabril.com.br](http://www.publiabril.com.br)

### HISTÓRICO REVISTA CAPRICH0

A CAPRICH0 foi criada em 18/06/1952 pelo fundador da Editora Abril, o Sr. Victor Civita. Ela foi a primeira revista feminina do Brasil e da Editora Abril.

- . 1952 - Revista quinzenal, formato pequeno, seu prato de resistência é a fotonovela, na época chamada "Cinenovela". Além da cinenovela, a revista apresenta histórias de amor desenhadas em quadrinhos.
- . Em novembro/52, numa decisão pessoal, Victor Civita aumenta o formato da revista passando a editá-la mensalmente, e a abordar outros tópicos como: moda, beleza, comportamento, contos e variedades.
- . 1956 - CAPRICH0 rompe a barreira dos 500.000 exemplares por edição, a maior tiragem de uma revista na América Latina, até então.
- . Agosto/70 - A revista passa a ser impressa quinzenalmente, com a mesma linha editorial.
- . Maio/82 - A revista sofre grande mudança editorial, muda o formato, o logotipo e a periodicidade (voltando a ser mensal). As fotonovelas saem como encarte. A revista passa a dar prioridade à moda, beleza e comportamento, ao gosto de seu novo público - jovens de 15 a 29.
- . Agosto/82 - A revista deixa de publicar fotonovelas, firmando sua nova linha editorial.
- . Junho/85 - Culminando o trabalho que se iniciou em maio de 82, a revista adota o slogan "A Revista da Gatinha", e acrescenta um "MIAU" ao logotipo CAPRICH0. Sua leitora são adolescentes de 15 a 22 anos.
- . Outubro/89 - Passa por novas modificações, desde a parte gráfica até em seu público. A revista passa a ser feita para uma leitora adolescente de 12 e 19 anos.
- . Março/96 - Volta a ser publicada quinzenalmente. Sua tiragem são de 250.000 exemplares por edição.
- . Janeiro/97 - Nova direção da revista. O público alvo são adolescentes, do sexo feminino, com idade entre 12 e 16 anos.
- . Agosto/99 - Muda a direção da revista, que passa a ampliar seu público alvo. Agora são meninas que estão vivendo a adolescência, independente da idade.

A CAPRICH0 é a revista que entende e respeita as idéias e valores da adolescente, faz a menina chegar a uma opinião mostrando com clareza os assuntos do universo dela. Para a gente, seriedade não é sinônimo de mau humor. Na revista, ela encontra matérias sobre a intimidade dos famosos, comportamento, moda, relacionamentos e outras informações importantes como: programação de shows, eventos e um guia de compras com preços e endereços.

#### Classe social

- 14% pertencem a classe A
- 41% pertencem a classe B 55% pertencem as classes A e B
- 32% pertencem a classe C

#### Idade

- 44% têm entre 10 e 17 anos

#### Sexo

- Mulheres 85%
- Homens 15%

#### Circulação

- 62% Sudeste
- 20% Sul
- 11% Nordeste
- 5% Centro-Oeste

2% Norte  
0,009% Exterior

O ponto forte que a diferencia da concorrência é a sua periodicidade quinzenal, reduzindo o período de tempo entre a revista ser feita e chegar às mãos da consumidora - deixando-a mais atual - um veículo mais vivo que acompanha o ritmo de suas leitoras. Ela é finalizada três dias antes de estar nas bancas.

O atendimento à leitora prepara relatórios quinzenais com as sugestões, dúvidas, críticas, elogios e opiniões das meninas, alimentando a redação e fazendo com que a leitora participe cada vez mais das nossas pautas. A leitora também pode dar sua opinião pelo site e na seção "No Trombone".

A Capricho tem como objetivo de mercado continuar sendo a melhor revista para adolescentes. Sua missão é informar e formar garotas de atitude.

Tem formato de 20,2 x 26,6 cm com papel tipo Couchê 115gr para a capa e Roto SC 52gr para o miolo. A tiragem são de 230 mil exemplares por edição, e destinam-se 60% em páginas editoriais e 40% para publicidade.

Boa sorte.

Um grande beijo,

Carlos Santos  
Atendimento ao leitor  
Revista CAPRICHÔ

**ANEXO B:**

**Páginas internas das revistas analisadas:**

**Ed. 718 - 1995**

 <p>junho 95 SUMÁRIO</p> <p><b>Tudo isso é o quê?</b> 14</p> <p><b>Mada</b> 116</p> <p><b>Verê na Capricho</b> 20</p> <p><b>Belga</b> 140</p> <p><b>Quilhos virem para um compêx, piquenar, pira, nupitar, fãnk...</b> 92</p>	 <p><b>Certo e errado</b></p> <p><b>Só dá ele</b></p>	 <p><b>Certo e errado</b></p> <p><b>VIDEO PRINT</b> Até a reprodução</p> <p>(011) 287-2454</p> <p>SERVICO DE ATENDIMENTO AO LECTOR VIDEO PRINT</p>
<p><b>Sumário</b></p>	<p><b>Certo e Errado – Página dupla</b></p>	
 <p><b>P.S. do P.S. do P.S.</b></p> <p>Vb e vó são o maior barão. Gostam da gente feito pai e mãe. Lá ou uma carta para um avô querido.</p>	 <p><b>Signos</b></p> <p><b>Gêmeos</b></p> <p><b>Leão</b></p> <p><b>Virgem</b></p> <p><b>Escorpião</b></p> <p><b>Sagitário</b></p> <p><b>Áquário</b></p> <p><b>Peixes</b></p>	 <p><b>2as INTENÇÕES</b></p> <p>Produtos de moda e acessórios.</p>
<p><b>Materia de uma página</b></p>	<p><b>Signos</b></p>	<p><b>Produtos</b></p>



Teste – página dupla

Matéria página dupla

**iNdice**  
ENCONTRE AS MATÉRIAS NAS PÁGINAS

**Seções**  
2 Caderno de capa  
10 Fofas  
28 Promoção  
29 a Promoção  
30 Pomes raras  
32 PS do PS do PS  
34 Bem-estar  
36 Alimentação  
40 Tem que ter  
42 Certo e errado  
46 Amores e desejos  
48 Meu corpo  
110 São João  
111 Cordeiro  
120 Fofas  
121 Fofas  
122 Fofas  
123 Fofas  
124 Fofas  
125 Fofas  
126 Fofas  
127 Fofas  
128 Fofas  
129 Fofas  
130 Fofas  
131 Fofas  
132 Fofas  
133 Fofas  
134 Fofas  
135 Fofas  
136 Fofas  
137 Fofas  
138 Fofas  
139 Fofas  
140 Fofas  
141 Fofas  
142 Fofas

**Moda**  
35 Datas e borns  
36 Datas e borns  
37 Datas e borns  
38 Datas e borns  
39 Datas e borns  
40 Datas e borns  
41 Datas e borns  
42 Datas e borns  
43 Datas e borns  
44 Datas e borns  
45 Datas e borns  
46 Datas e borns  
47 Datas e borns  
48 Datas e borns  
49 Datas e borns  
50 Datas e borns  
51 Datas e borns  
52 Datas e borns  
53 Datas e borns  
54 Datas e borns  
55 Datas e borns  
56 Datas e borns  
57 Datas e borns  
58 Datas e borns  
59 Datas e borns  
60 Datas e borns  
61 Datas e borns  
62 Datas e borns  
63 Datas e borns  
64 Datas e borns  
65 Datas e borns  
66 Datas e borns  
67 Datas e borns  
68 Datas e borns  
69 Datas e borns  
70 Datas e borns  
71 Datas e borns  
72 Datas e borns  
73 Datas e borns  
74 Datas e borns  
75 Datas e borns  
76 Datas e borns  
77 Datas e borns  
78 Datas e borns  
79 Datas e borns  
80 Datas e borns  
81 Datas e borns  
82 Datas e borns  
83 Datas e borns  
84 Datas e borns  
85 Datas e borns  
86 Datas e borns  
87 Datas e borns  
88 Datas e borns  
89 Datas e borns  
90 Datas e borns  
91 Datas e borns  
92 Datas e borns  
93 Datas e borns  
94 Datas e borns  
95 Datas e borns  
96 Datas e borns  
97 Datas e borns  
98 Datas e borns  
99 Datas e borns  
100 Datas e borns

**Perfil**  
101 Datas e borns  
102 Datas e borns  
103 Datas e borns  
104 Datas e borns  
105 Datas e borns  
106 Datas e borns  
107 Datas e borns  
108 Datas e borns  
109 Datas e borns  
110 Datas e borns  
111 Datas e borns  
112 Datas e borns  
113 Datas e borns  
114 Datas e borns  
115 Datas e borns  
116 Datas e borns  
117 Datas e borns  
118 Datas e borns  
119 Datas e borns  
120 Datas e borns  
121 Datas e borns  
122 Datas e borns  
123 Datas e borns  
124 Datas e borns  
125 Datas e borns  
126 Datas e borns  
127 Datas e borns  
128 Datas e borns  
129 Datas e borns  
130 Datas e borns  
131 Datas e borns  
132 Datas e borns  
133 Datas e borns  
134 Datas e borns  
135 Datas e borns  
136 Datas e borns  
137 Datas e borns  
138 Datas e borns  
139 Datas e borns  
140 Datas e borns  
141 Datas e borns  
142 Datas e borns

**Deleza**  
143 Datas e borns  
144 Datas e borns  
145 Datas e borns  
146 Datas e borns  
147 Datas e borns  
148 Datas e borns  
149 Datas e borns  
150 Datas e borns  
151 Datas e borns  
152 Datas e borns  
153 Datas e borns  
154 Datas e borns  
155 Datas e borns  
156 Datas e borns  
157 Datas e borns  
158 Datas e borns  
159 Datas e borns  
160 Datas e borns  
161 Datas e borns  
162 Datas e borns  
163 Datas e borns  
164 Datas e borns  
165 Datas e borns  
166 Datas e borns  
167 Datas e borns  
168 Datas e borns  
169 Datas e borns  
170 Datas e borns  
171 Datas e borns  
172 Datas e borns  
173 Datas e borns  
174 Datas e borns  
175 Datas e borns  
176 Datas e borns  
177 Datas e borns  
178 Datas e borns  
179 Datas e borns  
180 Datas e borns  
181 Datas e borns  
182 Datas e borns  
183 Datas e borns  
184 Datas e borns  
185 Datas e borns  
186 Datas e borns  
187 Datas e borns  
188 Datas e borns  
189 Datas e borns  
190 Datas e borns  
191 Datas e borns  
192 Datas e borns  
193 Datas e borns  
194 Datas e borns  
195 Datas e borns  
196 Datas e borns  
197 Datas e borns  
198 Datas e borns  
199 Datas e borns  
200 Datas e borns

**Especial**  
201 Datas e borns  
202 Datas e borns  
203 Datas e borns  
204 Datas e borns  
205 Datas e borns  
206 Datas e borns  
207 Datas e borns  
208 Datas e borns  
209 Datas e borns  
210 Datas e borns  
211 Datas e borns  
212 Datas e borns  
213 Datas e borns  
214 Datas e borns  
215 Datas e borns  
216 Datas e borns  
217 Datas e borns  
218 Datas e borns  
219 Datas e borns  
220 Datas e borns  
221 Datas e borns  
222 Datas e borns  
223 Datas e borns  
224 Datas e borns  
225 Datas e borns  
226 Datas e borns  
227 Datas e borns  
228 Datas e borns  
229 Datas e borns  
230 Datas e borns  
231 Datas e borns  
232 Datas e borns  
233 Datas e borns  
234 Datas e borns  
235 Datas e borns  
236 Datas e borns  
237 Datas e borns  
238 Datas e borns  
239 Datas e borns  
240 Datas e borns  
241 Datas e borns  
242 Datas e borns  
243 Datas e borns  
244 Datas e borns  
245 Datas e borns  
246 Datas e borns  
247 Datas e borns  
248 Datas e borns  
249 Datas e borns  
250 Datas e borns  
251 Datas e borns  
252 Datas e borns  
253 Datas e borns  
254 Datas e borns  
255 Datas e borns  
256 Datas e borns  
257 Datas e borns  
258 Datas e borns  
259 Datas e borns  
260 Datas e borns  
261 Datas e borns  
262 Datas e borns  
263 Datas e borns  
264 Datas e borns  
265 Datas e borns  
266 Datas e borns  
267 Datas e borns  
268 Datas e borns  
269 Datas e borns  
270 Datas e borns  
271 Datas e borns  
272 Datas e borns  
273 Datas e borns  
274 Datas e borns  
275 Datas e borns  
276 Datas e borns  
277 Datas e borns  
278 Datas e borns  
279 Datas e borns  
280 Datas e borns  
281 Datas e borns  
282 Datas e borns  
283 Datas e borns  
284 Datas e borns  
285 Datas e borns  
286 Datas e borns  
287 Datas e borns  
288 Datas e borns  
289 Datas e borns  
290 Datas e borns  
291 Datas e borns  
292 Datas e borns  
293 Datas e borns  
294 Datas e borns  
295 Datas e borns  
296 Datas e borns  
297 Datas e borns  
298 Datas e borns  
299 Datas e borns  
300 Datas e borns

**Esta CAPRICH**

**certo e eRrad**  
TUDO PODER, DEFENDE COMO

**Roupa de sair exige cuidado. Ur tudo sua produção a perder. Tem**

**PARA ESTAR SEMPRE CERTA**  
Não basta comprar o que está na moda. Tem que saber usar. E isso não acontece sempre com você.

**BLACK POWER**  
Não precisa que o sol seja quente para se sentir poderosa. Basta usar o preto. E isso não acontece sempre com você.

**Estilo**  
Não precisa que o sol seja quente para se sentir poderosa. Basta usar o preto. E isso não acontece sempre com você.

**ps. do Ps. do ps.**  
UM ASSUM PIREZ

**Tem primo que é um primor de chatura. Mas primas são verdadeiras corais-primas**

**Apesar do nome, Gloria Pires não é primazinha. É uma mulher que sabe lidar com a vida. E isso não acontece sempre com você.**

**Primas**  
Não precisa que o sol seja quente para se sentir poderosa. Basta usar o preto. E isso não acontece sempre com você.

**Primazinha**  
Não precisa que o sol seja quente para se sentir poderosa. Basta usar o preto. E isso não acontece sempre com você.

Sumário

Certo e Errado

Matéria de uma página

**siGnos**  
CLAUDIA HOLLANDER CONTA COMO É QUE PODE SER de 7 a 20 de junho

**Astral Geral**  
No dia 12 começa uma fase excelente para você estar com as pessoas de quem gosta e ser mais compreendida delas. Sua capacidade de comunicação anda mais forte do que nunca, o que é ótimo para você expressar pensamentos e sentimentos. Os passivos e negativos rápidos estão com tudo.

**Acquário**  
21/1 a 18/2  
Fase de amor e paixão. Você está muito apaixonado(a) e isso não muda. Mas não se deixe levar pelo momento. Resiste um pouco mais e você terá um relacionamento sólido e duradouro.

**Peixes**  
20/1 a 20/2  
Fase de amor e paixão. Você está muito apaixonado(a) e isso não muda. Mas não se deixe levar pelo momento. Resiste um pouco mais e você terá um relacionamento sólido e duradouro.

**Leão**  
22/7 a 22/8  
Fase de amor e paixão. Você está muito apaixonado(a) e isso não muda. Mas não se deixe levar pelo momento. Resiste um pouco mais e você terá um relacionamento sólido e duradouro.

**Virgem**  
23/8 a 23/9  
Fase de amor e paixão. Você está muito apaixonado(a) e isso não muda. Mas não se deixe levar pelo momento. Resiste um pouco mais e você terá um relacionamento sólido e duradouro.

**Gêmeos**  
21/5 a 20/6  
Fase de amor e paixão. Você está muito apaixonado(a) e isso não muda. Mas não se deixe levar pelo momento. Resiste um pouco mais e você terá um relacionamento sólido e duradouro.

**Capricórnio**  
22/12 a 20/1  
Fase de amor e paixão. Você está muito apaixonado(a) e isso não muda. Mas não se deixe levar pelo momento. Resiste um pouco mais e você terá um relacionamento sólido e duradouro.

**Escorpião**  
23/10 a 21/11  
Fase de amor e paixão. Você está muito apaixonado(a) e isso não muda. Mas não se deixe levar pelo momento. Resiste um pouco mais e você terá um relacionamento sólido e duradouro.

**Sagitário**  
22/11 a 21/12  
Fase de amor e paixão. Você está muito apaixonado(a) e isso não muda. Mas não se deixe levar pelo momento. Resiste um pouco mais e você terá um relacionamento sólido e duradouro.

**t.O.t.**  
COSMÉTICAS E COSMÉTICAS QUE O SEU NAMORADO TEM QUE TER

**Chocolate**  
uma delícia. Esculha mais gostosa e coloque dentro desta caixa de metal com uma panela de coração. Usa um pouco de chocolate e cremoso delicioso. A cada dia. Luz de Papel, RS ALTO, TEL: (011) 3064-3300.

Signos – página dupla

Produtos

**teste**  
CONTE COM SUA MEMÓRIA

**Você é beijoqueira?**

**1. Em que época você se apaixonou?**  
a) Primavera  
b) Verão  
c) Outono  
d) Inverno

**2. Em que lugar você se apaixonou?**  
a) Casa  
b) Trabalho  
c) Escola  
d) Viajando

**3. Como você se apaixonou?**  
a) De repente  
b) Aos poucos  
c) Depois de muito tempo  
d) Depois de muito tempo

**4. Com quem você se apaixonou?**  
a) Um amigo  
b) Um colega  
c) Um conhecido  
d) Um desconhecido

**5. Em que época você se apaixonou?**  
a) Primavera  
b) Verão  
c) Outono  
d) Inverno

**6. De que época você se apaixonou?**  
a) Primavera  
b) Verão  
c) Outono  
d) Inverno

**7. Quem é o pai do seu filho?**  
a) O pai do seu filho  
b) O pai do seu filho  
c) O pai do seu filho  
d) O pai do seu filho

**Um sonho de namorado**

**Essas memórias com memórias felizes e fofas. Muita coisa destas histórias poderia acontecer com você.**

**Descoberta inicial**  
A descoberta inicial de um relacionamento é sempre um momento importante. É quando você percebe que está apaixonado(a) e isso não muda. Mas não se deixe levar pelo momento. Resiste um pouco mais e você terá um relacionamento sólido e duradouro.

**Antes do sucesso**  
Antes do sucesso de um relacionamento é sempre um momento importante. É quando você percebe que está apaixonado(a) e isso não muda. Mas não se deixe levar pelo momento. Resiste um pouco mais e você terá um relacionamento sólido e duradouro.

Teste

Matéria página dupla

**índice**

**Seções**

- 6 O Diário
- 7 Sarota da capa
- 10 Cartas
- 12 Sexo
- 14 Cartas e colas
- 16 Antes e depois
- 18 App-Capricho
- 22 Certo e errado
- 24 Meu jêto é
- 26 Meu capricho
- 28 Bon-fêto
- 30 Fêto m'isso
- 32 Na escola
- 34 PS do PS
- 40 Tam que ter
- 118 Fiquê tam
- 122 Cartões
- 126 Notícias de mentiras
- 130 Por ai
- 132 Pipoca
- 141 Capricho masculino
- 152 No fêto
- 154 Mês vestíto

**Beleza & Saúde**

**Espe**

**Perf**

**Moda**

- 68 **Beija eu**
- 70 **Que tal não dar?**
- 72 **Dese dupla**

**certo e errado**

**errado**

**certo**

**certo e errado**

**errado**

**certo**

Sumário

Certo e Errado – página dupla

**ps do ps do ps**

Uma fotografia de 1974

Dei uma foto...

**t. q. t.**

A preço de banana

Para o seu...

**t. q. t.**

A perder de vista

Esses produtos...

Matéria de uma página

Produtos

**teste**

**Namorai**

Se na dúvida veja se as coisas indicam que você gosta de alguém, mesmo que não admita.

- Quando se beijam...
- Quando se abraçam...
- Quando se abraçam...
- Quando se abraçam...
- Quando se abraçam...
- Quando se abraçam...
- Quando se abraçam...
- Quando se abraçam...
- Quando se abraçam...
- Quando se abraçam...
- Quando se abraçam...

**ou zade?**

Resultado

1. Quando se abraçam...
2. Quando se abraçam...
3. Quando se abraçam...
4. Quando se abraçam...
5. Quando se abraçam...
6. Quando se abraçam...
7. Quando se abraçam...
8. Quando se abraçam...
9. Quando se abraçam...
10. Quando se abraçam...

**signos**

Maria Isabel Carvalho

10 de junho

21/6 a 21/7

21/7 a 21/8

21/8 a 21/9

21/9 a 21/10

21/10 a 21/11

21/11 a 21/12

21/12 a 21/1

21/1 a 21/2

21/2 a 21/3

21/3 a 21/4

21/4 a 21/5

21/5 a 21/6



Teste – página dupla

Signos



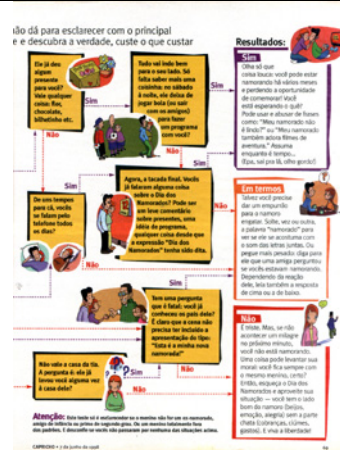
Ao lado: Matéria página dupla – abertura e reportagem

Ed785 - 1998



Sumário

Certo e Errado – página dupla



Matéria de uma página

Teste – página dupla

		
<p>Signos – página dupla</p>	<p>Produtos – página dupla</p>	<p>Matéria – página dupla</p>



Sumário



Certo e Errado – página dupla



Matéria de uma página



Signos



Produtos – página dupla



Matéria de uma página



Matéria de uma página



Matéria de uma página

Teste – página dupla

Matéria – página dupla



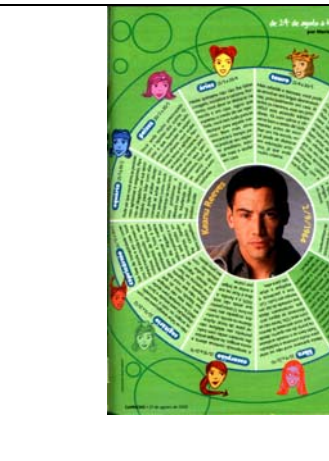
Sumário



Certo e Errado – página dupla



Matéria de uma página



Signos



Produtos



Teste	Matéria – página dupla
-------	------------------------



Sumário



Certo e Errado – página dupla



Matéria de uma página



Signos



Teste – página dupla



Produtos – página dupla



Matéria – página dupla





Sumário

Certo e Errado – página dupla



Matéria de uma página

Signos

Produtos



Teste – página dupla

Matéria – página dupla



Sumário

Certo e Errado – página dupla



Matéria de uma página

Signos

Teste



Produtos – página dupla	Matéria – página dupla
-------------------------	------------------------

Ed. 941 - 2004

		
<p>Sumário</p>	<p>Certo e Errado – página dupla</p>	
		
<p>Matéria de uma página</p>	<p>Signos – página dupla</p>	<p>Produtos – página dupla</p>
		
<p>Teste – página dupla</p>	<p>Matéria – página dupla (abertura e reportagem)</p>	



Sumário

Certo e Errado – página dupla



Matéria de uma página

Signos

Produtos – duas duplas



Teste – página

Matéria – página dupla (abertura e reportagem)

dupla	
-------	--