

O conceito de iconicidade para a Midiologia, e os exemplos de design nas capas de revista (Senhor, Realidade e Pesquisa FAPESP)

Maria Eliana Facciolla Paiva¹

A capa da revista corresponde à matriz gráfico-visual que projeta a tentativa de fusão do pensamento técnico e funcional nos atos de *design* como gestos artísticos e que resultam em objetos culturais. O processo todo se constrói sob o abrigo do conceito de iconicidade, também resultante da indicialidade e do simbólico. No limite da compreensão, a iconicidade da imagem visível tem a propriedade de representar por *similaridade* e *semelhança* a realidade do mundo defensável na dimensão das matérias de texto, ou do objeto concreto condensado na comunicação e observado pela visualidade dos meios. Atua como um dizer mudo no discurso natural das edições. E por ser assim mais objetiva, eventualmente a iconicidade ordena valores próximos e certos e, também, os mais conhecidos nos aspectos diretos da representação editorial dos projetos.

Como exemplo, o *design* como ciência aplicada fornece, a partir do final dos anos 1950 e anos 1960/70, as capas das revistas mensais Senhor (1959-1964) e Realidade (1966-76). E, com início em outubro de 1999, a Pesquisa Fapesp, ainda nas bancas, por agora ambientando-se cada vez mais no espaço *online* e na divulgação digital e outros projetos.

¹ Possui Licenciatura em Educação Artística, com Habilitação em Artes Plásticas e Mestrado em Ciências, Curso Ciências da Comunicação, pela Universidade de São Paulo (USP). Formação doutoral D.E.A. (*Diplôme d'Études Approfondies*) em Estéticas, Tecnologias e Criação Artísticas pela Universidade de Paris 8. Doutora em Ciências da Comunicação, área de Jornalismo, também pela USP. Pós-doutoranda pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UERJ). E-mail: mefpaiva@gmail.com.

A revista carioca *Senhor*, criada em 1959, disseminou seu conteúdo em torno da cultura e apoiada na literatura, determinando o estilo gráfico-visual das capas vincado na ilustração, exclusivamente. Com a tiragem girando em torno de 40 mil exemplares, ainda depois de tanto tempo seu projeto e *design* impressionam mesmo aqueles que só experimentam a editoração eletrônica com seus recursos e efeitos. Com raízes nas artes plásticas, os gaúchos e artistas-*designers* Carlos Scliar e Glauco Rodrigues, e depois o carioca e ilustrador Jaguar e o domador de letras Michel Burton construíram formatos plenos de indiciabilidade nas capas únicas com matrizes pictóricas fundamentadas na pintura, no desenho, na gravura, no estudo da ilustração de humor e na tipografia.

Criada pela Editora Abril, a paulistana *Realidade* faz de seu mote o trabalho no jornalismo opinativo “em primeira pessoa”. E se aplica na fotografia como maneira de expressão e visualização do conteúdo. Com a tiragem de 450 mil exemplares, a matéria-prima do *design*, a fotografia, esteve numa época de descobertas para novos desafios da ampliação da imagem na comunicação direta. Os estudos dizem que é o melhor exemplo do iniciante discurso visual, por meio das fotos que prega a obrigatoriedade narrativa de imprensa. Diferente da informação pictórica, o olhar fotográfico necessariamente tenta se sobrepor às ambiguidades, valorizado na simplicidade e na figuração simbólica dos retratos.



Edição [124 - Junho 2006](#)

Capa: Hélio de Almeida

Foto: IT / Stock Photos

Outra revista, esta paulista da gema porque é editada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, a Pesquisa Fapesp dirige-se para o público universitário e para o universo da produção e da pesquisa científica tecnológica nacional. De inspiração jornalística, tem uma tiragem atual, vendida em banca, de 35.800 exemplares, dos quais 24.500 são assinaturas de pesquisadores. A edição online é gratuita e aberta. Também tem versões em língua estrangeira e aplica matérias em outras mídias, como audiovisuais, além dos números especiais. Com capas que ora são pictóricas, ora são fotográficas – por isso aqui usada como exemplo – dentre outros o *designer* Hélio de Almeida é o expoente da revista.

Mas, é a capa que ainda sintetiza e distribui o olhar na comunicação nas bancas, que amplia a mensagem e valoriza a informação no reconhecimento e integridade visuais. O reconhecer é uma ação que distingue uma particularidade desse tipo de signo icônico que fundamentalmente transmite mostrando e formatando algo de aparente, verdadeiro e reconhecível por *similaridade* e *semelhança* do que é decidido para cada edição. E, que tem a qualidade de melhor representar por

analogia e motivação, enquanto a imagem está diretamente envolvida na exposição de fatos, acontecimentos e eventos que reproduz no objeto.

Mesmo que somente a percepção nos atraia, é necessário tomar precaução com a assertiva, por exemplo, aquilo que o signo icônico constrói como modelo de relações (envolvendo os fenômenos gráficos) com o modelo homólogo das relações perceptivas que nós construímos em reconhecendo e lembrando do objeto.²

Por definição e na presença da capa de revista, a percepção do objeto fica na relação direta com a *semelhança* definida pelo conceito da iconicidade. Assertiva pela qual construímos de maneira quase prática, através do olhar: a lembrança, a memória e a diretiva da informação. Tudo isso distinto pela visão daquilo que se mostra representado no quadro inteiro da imagem fechada, tecnicamente distribuída na superfície da atuação midiática da tecnologia e própria da ação pública do projeto em *design*.

O que é importante, vindo de uma raiz de pensamento escolástico e medieval, é ter o conceito de *semelhança* como a solução de um dos primeiros enigmas exalados pela apresentação e definição da imagem, em si. Isso dentro de uma situação do conhecimento, da lógica e, assim sendo, especialmente da cultura e da técnica, mas que não define inteiramente o que é imagem. O que nos resta é o uso cooperativo e atuante do signo ícone no espaço enquadrado, simplesmente.

Porque não é o caso de entender a imagem inteira, na qual as variações que levam à interpretação do signo dizem menos da imagem o que ela mesma diz por *semelhança* ao antes determinado. E aí que residem alguns dos possíveis quadros problemáticos das relações dos meios com a

² ECO, Umberto. *Sémiologie des messages visuels*. Communications 15 (special issue – ‘L’analyse des images’). Apud: Groupe µ. *Iconism*. SEBEOK, Thomas A. & UMLKER-SEBEOK, Jean (org.). *Advances in visual semiotics: the semiotic web 1992-93*. Berlim-Nova York: Mouton de Gruyter, 1995, p 22.

iconicidade da imagem. E desses com a propriedade relativa da(s) realidade(s) investigada(s). São vários os tipos de signo, mesmo que um só domine. Ou seja, nem sempre são tão exatas, e sim potenciais, as relações de *similaridade* com o uso definido na imagem (ou em definição). Porque nem sempre a representatividade real do fato visto da imagem e assistido pelo texto é a coisa mais fundamentada para o entendimento da mensagem midiaticizada.

Desse modo, dentre todas as propriedades aceitas, o conceito de *iconismo* (ícone) apresentado simplifica e ajuda nas representações: para notícias ambientais, situações sociais e acontecimentos reconhecidos na história; nas quais o simbolismo buscado (símbolo) nas referências unificadoras e o credenciamento indicial (índice) quando o valor é puramente estético nem tanto importam quando estamos frente a uma solidez de informação. Também, porque, se o que nos preocupa é a ligação da difusão e da rapidez dos meios, então estudar especificamente a iconicidade da imagem já significa quando, dentro da semiologia, prefere-se situar esta dentre as outras relações das funções do signo linguístico.

Agora, ficaria necessária uma recapitulação da tríade funcional definida por Charles Peirce (ícone, índice, símbolo), reexaminada e redirecionada, de maneira sugestiva, para as análises que dizem sobre a iconicidade, como o tipo de signo que porta melhor e sem tanta abstração ou esquematização os valores da realidade, da escritura ou do relato. Assim sendo, o entendimento do análogo, equivalente, semelhante, parecido etc. é o primeiro componente essencial na definição daquilo que se apresenta para o ícone, na determinação da aplicação do modelo técnico e cultural da imagem, na lógica compositiva nesses exemplos de capas de revista.

Ou seja, aquilo que vejo não é só a imagem, mas também a maneira da cultura técnica da obtenção, registro, criação e exposição desse modelo

de signos. A visão da capa de revista nunca está numa dimensão singular, pois é composta de várias refrações: novo olhar, outras cores, diferentes suportes e, ainda, erros e acertos. Nunca poderemos determinar uma *cópia exata da realidade* do meios com os quais trabalhamos, porém, a iconicidade deixa impressa a potencialidade da imagem em cobrir *semelhanças* e imitações do real, nela arroladas e investidas.

Mas, por enquanto, a simples lógica de entendimento dessa imagem significa uma antiga questão, se pensarmos como Roland Barthes³, para quem a linguagem tinha uma “materialidade que incluía a dimensão visual e a responsabilidade das formas”. Que é determinar sempre que outros olhares são ajudados pelo iconismo primeiro e representado e, também isomorfismo, pela realidade midiática multiplicada pelos olhares possíveis, pelas percepções variadas e diversidade das responsabilidades editoriais do conhecimento, da cultura e da técnica.

O modelo semiótico e os limites epistemológicos

Então, para melhor trabalhar o modelo semiótico colocado é preciso estabelecer a presença sígnica de fatores em matrizes gráfico-visuais que exibem *similaridades* e *semelhanças* com o que elas representam em, naturalmente apresentando modelos de imagem plenos de iconicidade. Além disso, estamos dentro do terreno de interesse da ciência da comunicação, no qual a disciplina Midiologia envolve as imagens técnicas em contornos de visualidade para os efeitos de transmissão.

Selecionamos [exemplos de capas de revistas](#), cujo valor é documental e partem do simbólico⁴ para o icônico, atingindo o sistema indicial⁵ por

³ JAY, Martin. The camera as memento mori: Barthes, Metz, and the Cahiers du Cinema. In: *Downcast Eyes: the denigration of vision in twentieth-century french thought*. California: University of California, 1994.

⁴ PAIVA, M. Eliana F., união dos contrários: a revelação simbólica do retrato para o fotojornalismo. In: *Revista Studium n.18*. Disponível em <<http://www.studium.iar.unicamp.br/18/06.html>>. Primavera 2004.

intermédio da causalidade. Por aproximação desses modelos é possível estudar o conceito próprio de iconicidade da imagem e focar na forma de significação do signo ícone, no qual as *semelhanças* trazem consigo texto e imagem em quadros pictóricos, relevos fotográficos e grafismos tipográficos que apontam para a apresentação e a introdução de temas, assuntos, matérias e reportagens que se encontram no interior das revistas.

É certo que não nos aplicamos em confundir a substituição dos valores gráfico-estéticos do *design* por uma protociência de avaliações interpretativas. O esforço é objetivo e o de centrar o entendimento do uso de imagens pictóricas ou fotográficas de cada revista que, adotadas pelo editorial, direcionam a percepção, a cognição e a interpretação de seus sentidos nos espaços de revelação cíclica do conhecimento, cujo destino são publicações derivadas e exposições mensageiras.

As capas revelam seu campo de trabalho na dimensão visual do design e dentro dos processos de significação determinados para o estudo das visualidades formativas, informativas e, até mesmo, persuasivas. Nessa primeira leitura o fenômeno “capa de revista” não deve estabelecer uma leitura socioestética, mas sim definir uma fronteira real e formal dos contornos da mensagem dentro de seus ambientes significativos que operam somente o *design* e suas ramificações estéticas.

É claro que a significação da “mídia revista” atende a certa manipulação, no entanto, a tendência é insistir em que cada matriz gráfico-visual fidelize a sua legitimidade, premiando de início a análise dos processos de comunicação com o desenho particular da informação em seu formato pleno de expressão, em lugar de perder tempo com interpretações disponíveis para depois da solução dos projetos. O caminho que o projeto

⁵ PAIVA, M. Eliana F., objeto aparente e o método provável: entre a estética e a comunicação na fotografia. In: *Revista Studium* n.26. Disponível em <<http://www.studium.iar.unicamp.br/26/05.html>>. Verão 2006/2007.

editorial toma na certa foi definido anteriormente e se imbuí de responsabilidade criativa.

Então, reconstituir para as imagens o modelo semiótico imerso no conceito de iconicidade – prenunciado nessas representações – e, com o auxílio de um coerente condicionamento epistemológico, é nesse caso, definir junto uma comparação da análise pragmática⁶ da mídia “revista mensal” que, caso a caso, se ocupa de públicos diferentes, porém, no traçado de uma via de excelência e destino. Pretendemos que a significação exemplificada nas capas de revista construa seus espaços de mediação, para que elas possam representar o pensamento expresso de maneira plausível para a avaliação e a significação do sistema técnico das mensagens.

Entretanto, recuperando meu fôlego, observo que o problema de escrever sobre iconicidade sugere dificuldades, quando o estudo parece plasmar camadas de raciocínio que obedecem à ideia desse ou daquele projeto que é aqui e ali acolhido pelos estudos sociais, e mesmo linguísticos e antropológicos. Por isso que a primeira maneira de escapar da indolência na repetição do conceito – quase que só estético – é por em movimento a observação dos modelos revelados pelo *design* e no projeto da matriz gráfico-visual.

É refletir, comparando, sobre a capacidade visual dos modelos pictóricos e fotográficos – com interferências no formalismo de representação da imagem midiática – cuja acentuação sígnica está definida pela entorno da mensagem. Para depois continuar a trabalhar sobre os

⁶ “Semiótica, pragmática e midiologia: Eu tomaria por ponto de partida a sugestão de Daniel Bounoux, que declara (com justeza, a meu ver), na *Introdução às ciências da comunicação* [Paris: La Découverte, 1998], que as ditas ciências contêm no mínimo três disciplinas distintas: a semiologia, a pragmática e a midiologia. Daniel Bounoux acrescenta à sua lista a psicanálise e a cibernética, porém estas duas outras disciplinas têm claramente uma função auxiliar de inspiração e não parecem ocupar um papel constitutivo da mesma maneira que têm as três primeiras disciplinas.” LÉVY, Pierre. La place de la médiologie dans le trivium. In: *Les cahiers de médiologie*, n.6. Pourquoi des médiologues? Paris: Gallimard, 1998, p 44.

limites de uma epistemologia do conceito, se diante disso houver a disposição de entender a materialidade dos fatos expressos nos registros técnicos das imagens que vão além do entendimento do objetivo estético do *design*. Ou seja, nessa direção, seria rever condicionamentos formais e certa motivação colocada em discussão no cotidiano dos meios visuais de transmissão, como maneira de esclarecer os vínculos na obtenção dos registros de entendimento público.

Assim sendo, a ação visual da iconicidade liga relações, orienta e estabiliza ordens e normas de compreensão da imagem, para as quais o formato midiático significa. É assim como ter em conta que, na mídia, o conhecimento da análise do modelo semiótico – tendo o icônico em relevância – serve para a exposição de melhores resultados de imagens nas suas aplicações pictóricas e fotográficas, entre escolhas das referências na expressão de objetos, sujeitos e aspectos tipográficos.

Já bastante destacado o ícone, entre os três tipos de signo, pergunta-se por que a escolha do conceito de iconicidade normalmente está mais disponível para o estudo das imagens com conteúdo técnico de linguagem? Lucia Santaella e Winfried Nöth escrevem:

Na realidade, o código verbal não pode se desenvolver sem imagens. Nosso discurso verbal está permeado de imagens, ou como Peirce diria, de iconicidade. Assim, a teoria das imagens sempre implica o uso de imagens. A palavra “teoria”, aliás, já contém na sua raiz uma imagem, pois “teoria”, na sua etimologia, significa “vista”, que vem do verbo grego theorein: “ver, olhar, contemplar ou mirar”.⁷

⁷ Ainda: “Que abordagem ao estudo da imagem poderia, então, ser mais adequada do que uma abordagem teórica? Em nossa curiosidade sobre imagens, deixamo-nos, assim, guiar pelas nossas vistas, olhares, contemplação e miradas visuais e mentais sobre o nosso objeto de estudo.” In: SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 4ª. Ed. São Paulo: Iluminuras, 2005, p 14.

Numa definição corriqueira no relato do *design* das mídias trazida para a imagem, iconicidade é igualmente o termo que possui um valor direto. Deste modo, a iconicidade significa uma certa lógica e facilidade de escolha, dentre a abundância maior de outros signos visuais identificados nos projetos. Segundo o dicionário Aurélio: “O grau de iconicidade de um signo é uma grandeza inversa de seu grau de abstração ou esquematização”. Portanto, o seu conteúdo é mais amplo, mas, no entanto, deve ser reconhecível, e a sua direção aplicativa parece unificar outros entendimentos que são, em compensação, mais abrangentes.

Midialogia e aplicação dos meios gráfico-visuais

Específicas para a metodologia de representação de capa na mídia “revista”, por exemplo, a identificação e a estabilização formal da imagem pictórica e/ou fotográfica em suportes analógicos e virtuais – esta que é plena em iconicidade – são determinadas com a ajuda de outros tantos elementos do conhecimento, partindo da lógica compositiva e da técnica arrolada.

Então, para a Midialogia, no seu aspecto prático de transmissão, podemos ter que a regência especial do ícone para a imagem facilita a aplicação nos meios. Isso vem da sua capacidade de se fazer perceber, quase que imediatamente, e em seguida entender e interpretar e, assim, se incorporar a reprodução pela função matricial da representação. Reprodução esta que mantém um reconhecimento primário da imagem como construto similar e próximo à verdade dos fatos, documentos temporais e acontecimentos.

Na Midialogia, essa relação lógica estrutura ainda outros alicerces de transmissão para os quais o interesse principal reside na difusão. Tanto do produtor como do receptor. Enquanto isso, os modelos definidos pela

semiologia ainda regem entre partes do manejo, numa busca da eficacidade lógica e unificada, que nos ajuda a compreender as passagens das formas pelas técnicas que conhecemos por aquelas que dominamos.

Como tal, dentro do estudo da ciência da comunicação, a Midiologia acelera a problemática daquilo que é transmitido pelas mídias (ainda no semblante epistemológico) dentro de um método de conhecimento e análise, que é o que define a disciplina. “Não um domínio especial do conhecimento”, mas sim um “modo original de conhecimento, consistindo em trazer um fenômeno histórico para as discussões institucionais e práticas, que o torna possível”⁸.

Recapitulando, já sabemos que dentro da problemática⁹ aqui entendida, o conceito de iconicidade da imagem atinge os ambientes de comunicação midiáticos, através: (a) do conhecimento, numa epistemologia compreensível dos significantes, (b) da lógica nas permutações dos sentidos de olhares, e (c) das técnicas vetoriais, na aplicação da representação das imagens transmitidas. São esses, em resumo, os problemas enfrentados para a compreensão, na Midiologia e no sentido escolhido das soluções. Como visto, já sabemos que a análise do modelo semântico também parece ser essencial para se realizar um conjunto de argumentos distintivos para todos os outros modelos de imagem, se estudados dentro dessa natureza estética e objetual do *design*.

⁸ Qu'est-ce que la médiologie? *Le site de la médiologie* <<http://www.mediologie.org>>. Acesso 16 março 2008.

⁹ “O conceito de iconicidade coloca vários problemas. Alguns problemas são lógicos e epistemológicos, outros técnicos. Por um bom tempo, algumas espécies de problemas têm feito ver que o melhor conceito de iconismo é uma aporia [dificuldade de ordem racional que decorre de um raciocínio exclusivo] e, conseqüentemente é o que deve ser afastado da teoria.” E é essa a principal ideia deste texto, que nos é dada pelo Groupe μ , em seu artigo *Iconism*. In: SEBEOK, Thomas A. & UMLKER-SEBEOK, Jean (org.). *Advances in visual semiotics: the semiotic web 1992-93*. Berlim-Nova York: Mouton de Gruyeter, 1995.

Além disso, é através dessa mesma natureza de iconicidade da imagem que a realidade poderá ser manipulada pela tecnologia dos meios, junto às lógicas aplicações temporais das técnicas. Mas é isso que se pretende para as imagens das capas de revista, cujo objetivo e plenitude iconográficas são informação e pesquisa de fatos e acontecimentos reais ali veiculados. Mesmo sendo essas imagens, por princípio, também objeto da arte e resultado de construção do *design*, serão também algo que envolve, naturalmente, a sua própria plasticidade nas referências técnicas dos suportes.

De outra forma, explicar os novos objetos e as dificuldades da história técnica das imagens é tudo o que se espera do ensino da Midiologia¹⁰. Visível em aparatos que as transmitem, as imagens são feitas de valores culturais, para o ensino de sua própria forma e conceito e, nesse caso, adquirindo então viés sociológico, antropológico e até político dentre os elementos aqui e ali presentes.

Nos esforçamos para compreender como uma ruptura nos métodos de transmissão e de transporte suscita uma transformação nas mentalidades e comportamentos e, ao inverso, como uma tradição cultural suscita, assimila ou modifica uma inovação técnica.

O olhar, em geral, se dirige diretamente sobre as interações técnica/cultura, no ponto de convergência das formas ditas superiores da vida social (religião, arte, política) e para os aspectos mais apagados da vida material (usuais, banais e triviais).¹¹

¹⁰ Qu'est-ce que la médiologie? *Le site de la médiologie* <<http://www.mediologie.org>>. Acesso 16 março 2008.

¹¹ Idem.

Além do mais, quando a ciência pede que agreguemos os termos empregados, depois de serem isolados e estudados um a um, com mais exatidão, ela também demanda que nos debrucemos sobre um conjunto de exemplos. Porém, propriamente, a Midiologia não é ciência, é sim uma disciplina da ciência da comunicação.

Por fim, aprofundar o entendimento do conceito de iconicidade envolveria, também, o conhecimento de outros modelos que podem vir a ser customizados pelo pesquisador. Ou seja, o espaço midiático executa diversas combinações sem, no entanto, deixar de tentar o tempo todo contatar através do meio de transmissão, aquilo que se apresenta do mundo real e da realidade exterior a nós mesmos. Apesar de ser um lugar de reproduções e de encadeamentos, o espaço midiático é, também, transitivo para as inferências pessoais e públicas de cada um de nós, de autores a editores e artistas.

Midialogia e os registros documentais

O vasto mundo contido nos modelos visuais exprime uma codificação acachapante, quanto ao planejamento das matrizes gráfico-midiáticas e do ponto de vista do editor. Porém, nos aspectos da transmissão, eles são reproduções únicas, com formato de documento, fatos e acontecimentos. Transitando nos meios vetoriais do conhecimento.

No *design* da capa de revista, a imagem concebe dentro de certo valor gráfico-prático o registro da forma mesmo que, por enquanto, as combinações de técnicas e tecnologias pareçam se modificar, particularmente, envolvendo outras soluções e interferindo na compreensão. Mas, para isso outros modelos estão disponíveis; enquanto isso, a iconicidade da imagem encontra-se imersa no mundo dos signos.

Se imagens documentais são vetores de informação e conhecimento, percebemos que necessitamos, primariamente, da iconicidade que guarda em si reconhecimentos envolvendo os receptores em uma área de conservação das relações midiáticas do objeto. Já que é o meio técnico na feitura do objeto que deverá possibilitar as analogias originalmente concebidas e adquiridas, obrigatoriamente, para um verossímil registro.

Ou seja, nos objetos que controem as capas de revista o iconismo da imagem está basicamente direcionado, entre a objetividade acachapante da forma e do sentido editorial. Também nele, a objetividade dos retratos na mídia soma o valor de iconicidade da imagem com a tradição de revelar um contato da imagem com a realidade dos temas e assuntos revelados.

As capas dessas revistas reproduzem cenários, figuras, paisagens e retratos, ora imersos no cipoal tipográfico, ora como ilustração única, ora na montagem fotográfica, ora na expressão gráfica induzida e assim por diante. Permitem a praticidade de acesso histórico e interativo, graças à estrutura lógica de classificação possível, como a integração de métodos de inventariar signos visuais e suas épocas. Pois ali eles estão registrados e assim ficam à disposição dos reconhecimentos. É uma fonte de consultas, uma documentação na qual encontramos, além de outras imagens, a presença e a evolução registrada, ao longo da sua história, por diversos *designers* e em anos diferentes.

“O ícone não é arbitrário, mas motivado por uma identidade de proporção ou de forma”¹². Para a iconicidade das imagens aqui selecionadas, o fotográfico e/ou o ilustrador junta as *similaridades* com seu referente, expõe as imagens como que *em substituição* do real, análogo às realidades

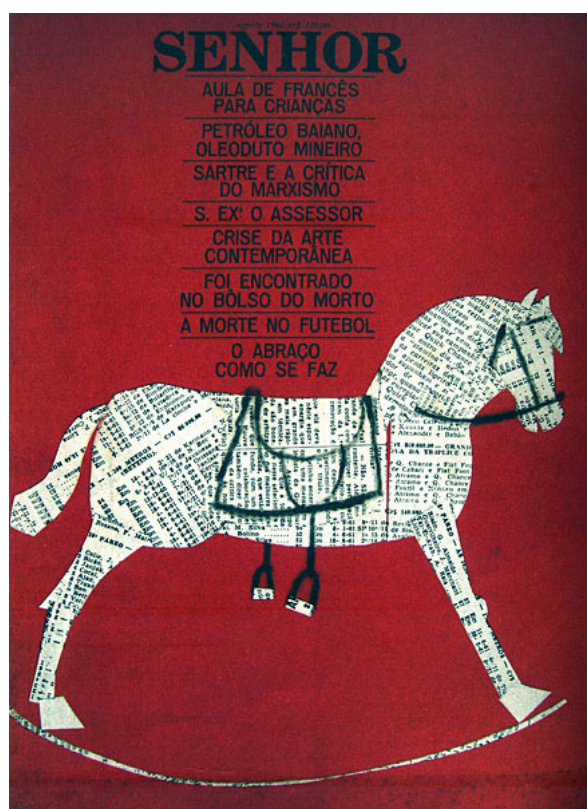
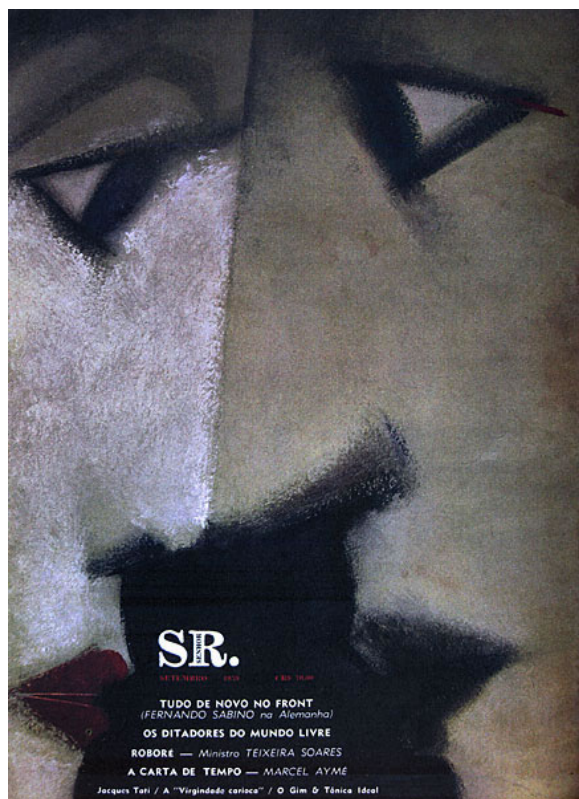
¹² DEBRAY, Régis. *Vie et mort de l'image*. Paris: Gallimard, 1992, p 296.

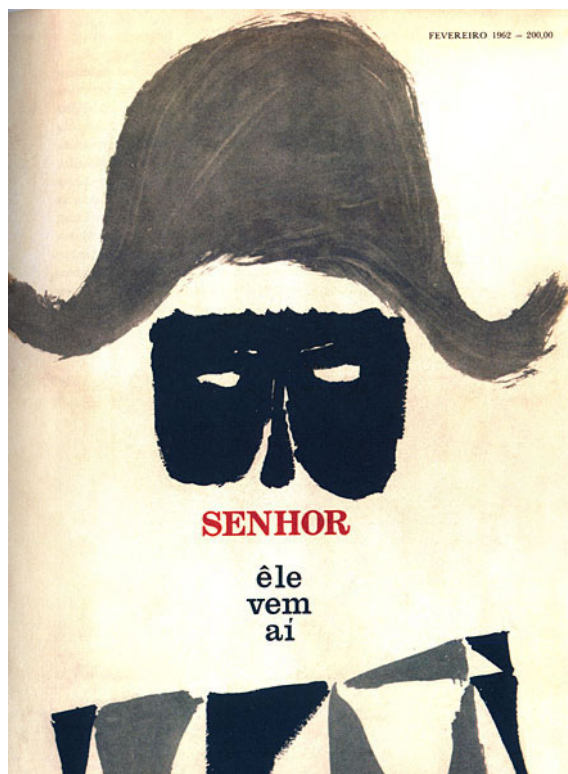
temáticas e documentais compartilhadas pelos meios de expressão que veiculam fatos e épocas de uma realidade.

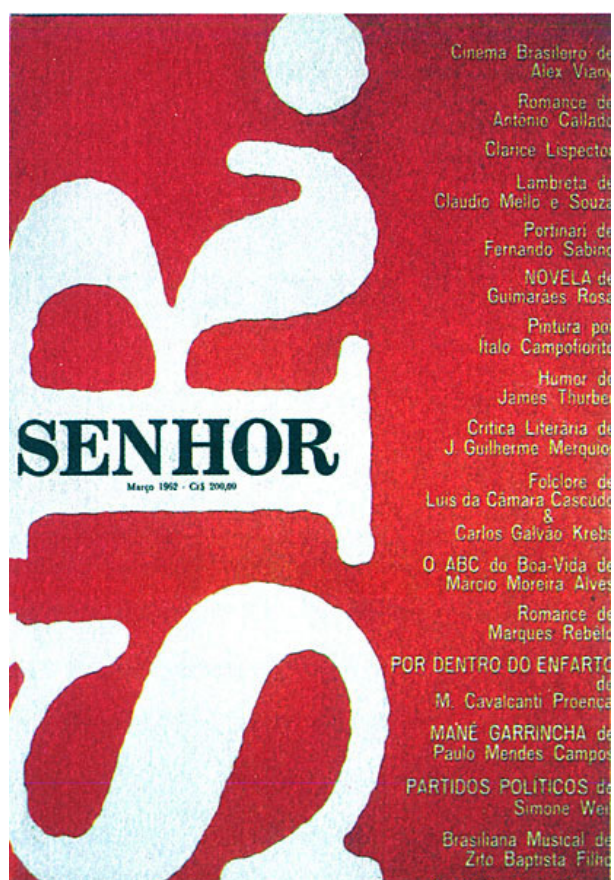
As fotografias e os desenhos mostram a importância da identificação da iconicidade, principalmente dessa imagem que também é um registro documental. Percebemos que cada *designer* estabelece o seu olhar, seu ponto de vista. Estão somente diferenciadas pelos anos que separam o registro de uma capa da outra. Dentro da problemática da epistemologia, lógica e técnica, percebemos que cada uma delas acrescenta fatores que parecem reconstruir partes pragmáticas compostas de um todo informativo.

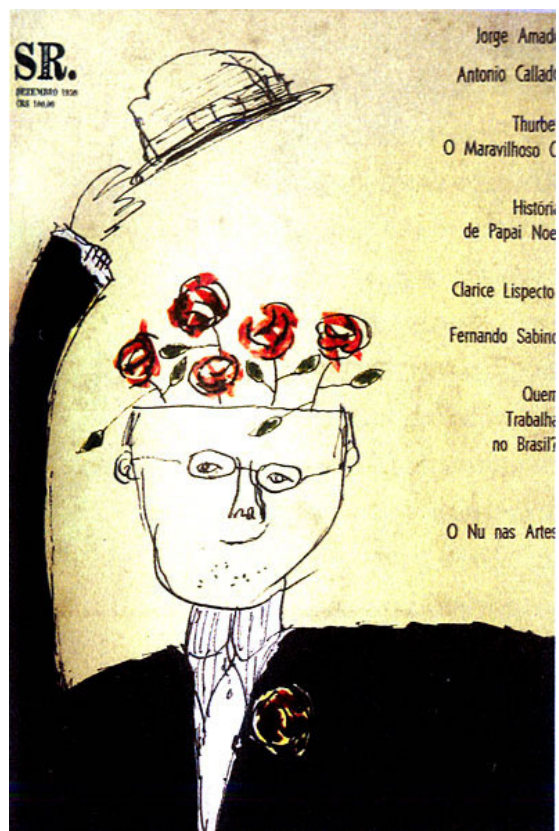
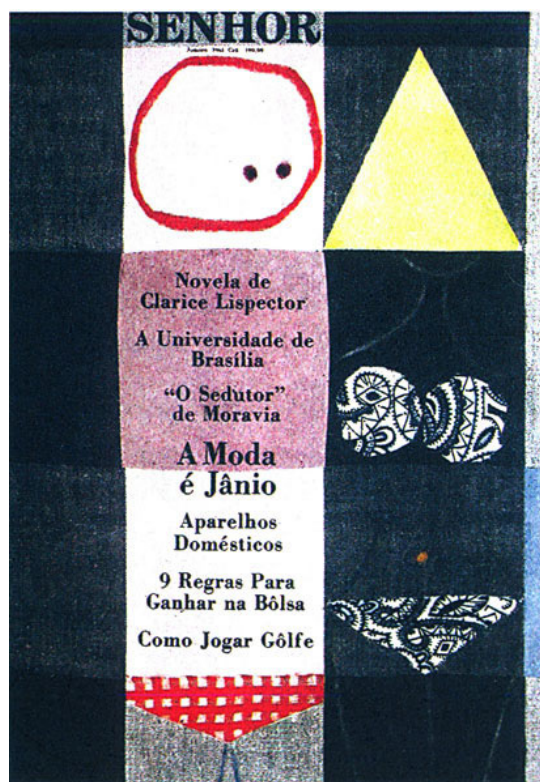
A produção e a recepção das fotografias e ilustrações publicadas, em seus bons, pequenos e grandes formatos, determinam dimensões visuais nos espaços dos suportes. Se uma imagem é marcada pelo iconismo, ela também carrega nela mesma a ambição tradicional de mostrar o que acontece. Existe nisso a exata intenção do *design* de capa e, por vezes, o compromisso de somente transmitir a informação, através do documento dos fatos e até de influenciar sobre eles. Por meio dessas imagens nos encontramos próximos ao passado ao visualizarmos o presente datado de cada revista.

Galeria

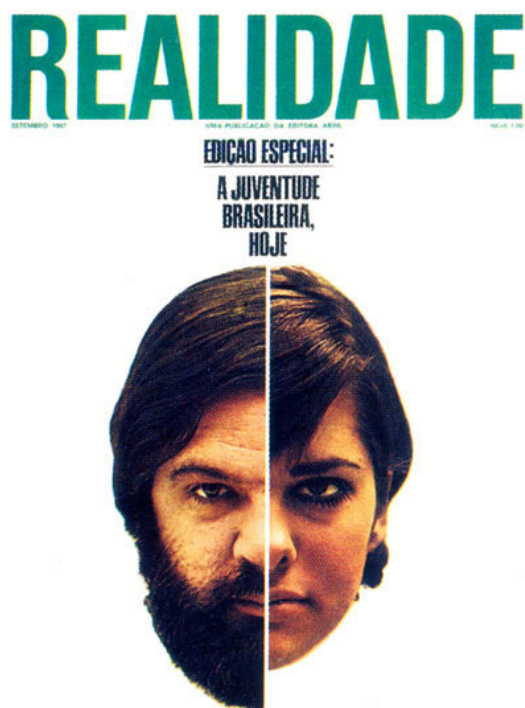


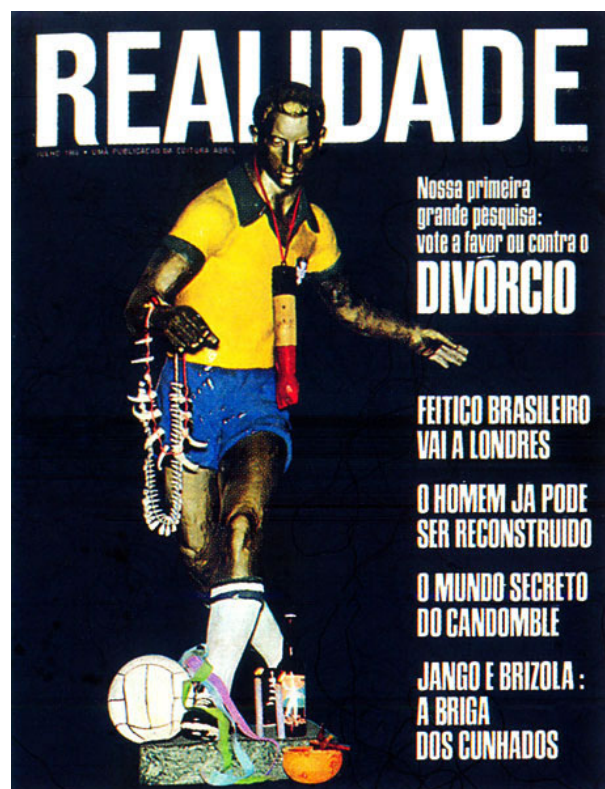












REALIDADE

OUTUBRO 1981

UMA PUBLICAÇÃO DA EDITORA ABRA

QUA R\$1

REVOLUÇÃO
NA
IGREJA

COMO
NASCE UM
DEMAGOGO

A CHINA
VERMELHA
POR DENTRO

O GOLEIRO
É UM
DESGRAÇADO

AGORA,
CLAUDIA
CARDINALE

O PALHAÇO,
O QUE É?



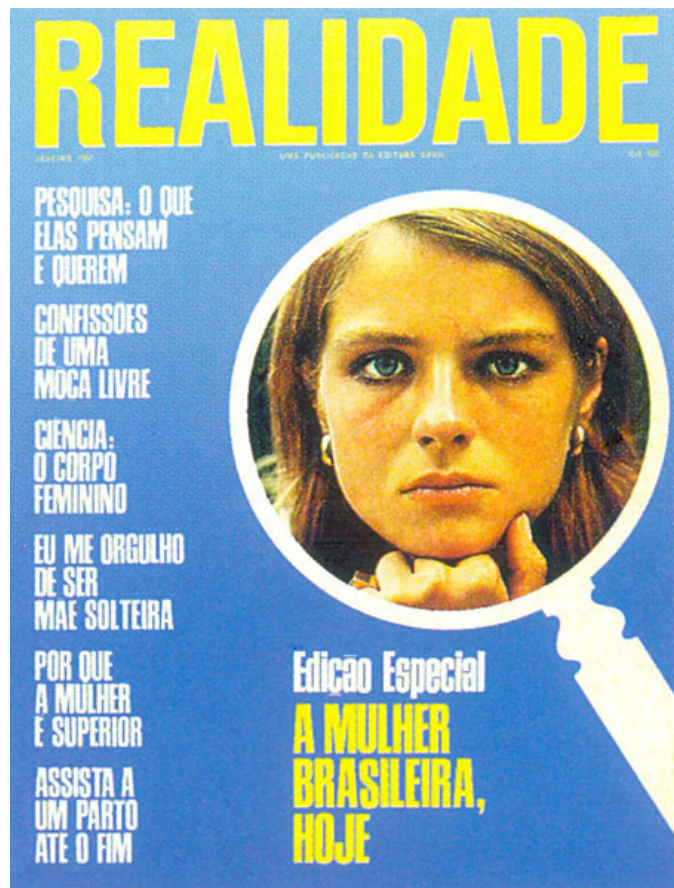
REALIDADE

OUTUBRO 1981

UMA PUBLICAÇÃO DA EDITORA ABRA

QUA R\$1

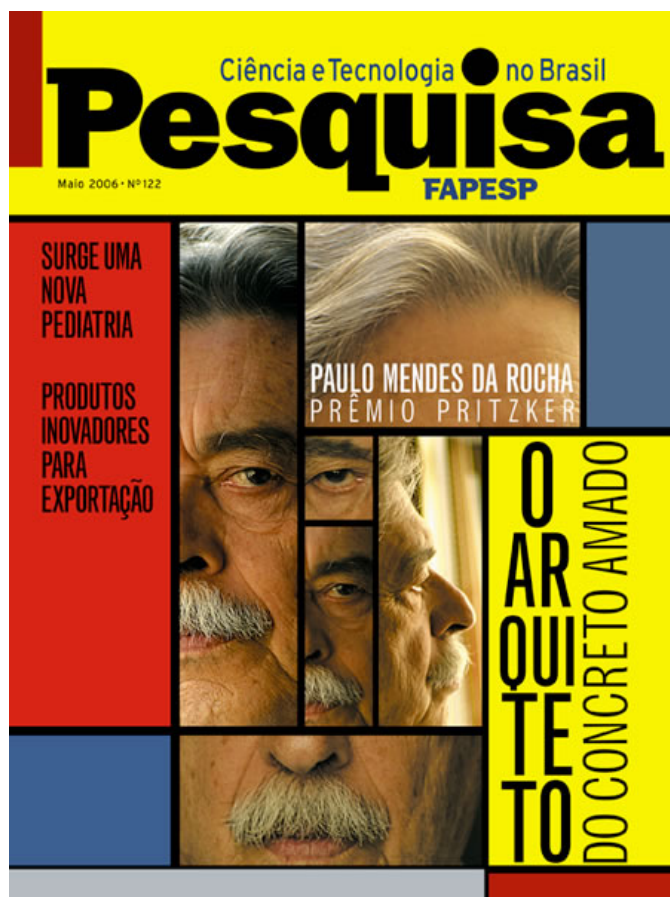
















Referências Bibliográficas

BARTHES, Roland. **Mythologies**. Paris: Seuil, 1957.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da comunicação**. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru: EDUSC, 1999.

DEBRAY, Régis. **Vie et mort de l'image**. Paris: Gallimard, 1992.

_____. **Manifestes médiologiques**. Paris: Gallimard, 1994.

ECO, Umberto. **A definição da arte**. Lisboa: Edições 70, Arte e Comunicação n. 13, 2006.

FLAMAND, Brigitte (Org.). **Le design**: essais sur des théories et des pratiques. Paris: Editions de l'institut français de la mode & Editions du regard, 2006.

FLUSSER, Vilém, **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANCASTEL, Pierre. **Imagem, visão e imaginação**. Lisboa: Edições 70, 1983.

GERVEREAU, Laurent. **Voir comprendre analyser les images**. Paris: La Découverte, 1994.

GROUPE μ . **Traité du signe visuel**: pour une rhétorique de l'image. Paris: Seuil, 1992.

HAWKING, S.W. & THORNE, K.S. & NOVIKOV, I. & FERRIS, T. & LIGHTMAN, A. **O futuro do espaço-tempo**. Trad. José Viegas Filho. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

JAY, Martin. **Downcast eyes**: the denigration of vision in twentieth-century french thought. California: University of California press, 1993.

MELO, Chico Homem de (Org.). **O design gráfico brasileiro**: anos 60. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MITCHELL, W.J.T. **Iconology**: image, text, ideology. Chicago: The University of Chicago press, 1987.

SAMAIN, Etienne (Org.). **O fotográfico**. 2ª ed. São Paulo: Hucitec/Senac, 2005.

SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica e mídia. 4ª. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SEBEEK, T. A & SEBEEK-UMIKER J. (org.). **Advances in visual semiotics: the semiotic web 1992-93**. Nova York: Mouton de Gruyter, 1995.

SFEZ, Lucien. **Critique de la communication**. Paris: Seuil, 1992.

Revistas e cadernos

Les cahiers de médiologie, n.6. **Pourquoi des médiologues?**. Paris: Gallimard, 1998.

Les cahiers de médiologie, n°11. **Communiquer / transmettre**. Paris: Gallimard, 2001.

Sites

Le site de la mediologie < <http://www.mediologie.org/> >

Revista Studium < <http://www.studium.iar.unicamp.br/> >

Revista Fapesp < <http://www.fapesp.br> >