

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

KATHERINE BOTH LAHUDE

REVISTA PIAUÍ:
DESIGN EDITORIAL PARA UM PÚBLICO COM UM PARAFUSO A MAIS

Porto Alegre

2014

KATHERINE BOTH LAHUDE

REVISTA PIAUÍ:
DESIGN EDITORIAL PARA UM PÚBLICO COM UM PARAFUSO A MAIS

Trabalho de Conclusão do Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre

2014

CIP - Catalogação na Publicação

Lahude, Katherine

REVISTA PIAUÍ: DESIGN EDITORIAL PARA UM PÚBLICO
COM UM PARAFUSO A MAIS / Katherine Lahude. -- 2014.
93 f.

Orientador: Ana Cláudia Gruszynski.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-
RS, 2014.

1. revista. 2. design editorial. 3. projeto
gráfico. 4. segmentação. 5. revista piauí. I.
Gruszynski, Ana Cláudia , orient. II. Título.

KATHERINE BOTH LAHUDE

REVISTA PIAUÍ:

DESIGN EDITORIAL PARA UM PÚBLICO COM UM PARAFUSO A MAIS

Trabalho de Conclusão do Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Conceito: ____

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª Dr^ª Ana Cláudia Gruszynski - UFRGS
Orientadora

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues - UFRGS
Examinador

Prof^ª Me. Raquel da Silva Castedo - PUCRS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Jeanete, ao meu pai Luiz Pedro e ao meu irmão Arthur, responsáveis por eu nunca conseguir matar a saudade lá de casa. Ao meu irmão Henrique, pela divisão do apartamento, das angústias e da mesa da sala para a realização do presente trabalho. Ao Caio, presente e amoroso em todos os momentos. À minha amada vó Nena, que renasceu só pra ver eu me formar. À querida professora Ana Gruszynski, cuja orientação competente e generosa foi fundamental. Aos meus amigos Jessica, Christiana, Andressa, Maurício, Mariana, Stéphanie, Vítor e Elisa.

Meu carinho e minha gratidão a cada um de vocês.

RESUMO

A pesquisa identifica especificidades do projeto gráfico da revista *piauí* para analisar como estas se articulam com seu projeto editorial tendo em vista a noção de segmentação. Através da pesquisa bibliográfica contextualiza histórica e socialmente o jornalismo de revista, caracteriza a revista como produto editorial segmentado, e sistematiza princípios e elementos do design que materializam um projeto editorial e comercial. Por meio da pesquisa documental, apresenta a revista *piauí* e situa diretrizes editoriais e comerciais do título. Com base no quadro teórico e em modelo proposto por Fetter (2011), estabelece um conjunto de elementos que orientam o levantamento de dados junto a um *corpus* composto por nove edições da revista, aquelas referentes ao mês de outubro de 2006 a 2014. Tem-se como unidades de análise a capa e seções exemplares da publicação, avaliadas de modo quantitativo e qualitativo. Os resultados encontrados evidenciam que a revista *piauí* atende a um segmento de mercado bastante específico que, através de seu *slogan*, caracteriza seu leitor “*com um parafuso a mais*”. Assim, através da articulação do seu projeto gráfico e editorial, a revista mostra-se focada no leitor, com uma missão editorial clara e consolidada ao longo do período averiguado, mas que permite mudanças, quando o propósito é o de comunicação com público-leitor.

Palavras-chave: revista; design editorial; projeto gráfico; segmentação; revista *piauí*.

ABSTRACT

The research identifies specificities of the design of *piauí* magazine to analyse how these elements articulate with its editorial project – under the prism of segmentation. Through bibliographical research, the work contextualizes, historically and socially, magazine journalism and characterizes magazines as a segmented editorial and commercial project. By documental research, it introduces *piauí* magazine and presents its editorial and commercial project. Based on the theoretical frame and in the model proposed by Fetter (2011), it sets a conjunct of elements that orientate the gathering of data within a *corpus* composed by nine editions of the magazine – the ones referent to the months of october from 2006 to 2014. As analytical units, the work has cover analysis and sections of the publications - studied from quantitative and qualitative perspectives. The results founded evidence that *piauí* answers to a very specific segment of the market, that through its slogan characterizes its reader as an individual ‘*with an extra screw*’. Therefore, through the articulation of its design and editorial project, in the period investigated, the magazine explicit the focus on the reader with a clear and consolidated editorial mission – but that allows changes when the purpose is communication with the target audience.

Key-words: magazine; editorial design; segmentation; *piauí* magazine;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - 1920, Tempo de inovação: <i>The New Yorker</i> , 1925; <i>Time</i> , 1923.....	16
Figura 2 - Projetos maduros com lugar de relevância na história da cultura brasileira. ...	17
Figura 3 - Gráfico da evolução da penetração das revistas.	19
Figura 4 - Gráfico da evolução da circulação dos principais títulos.	20
Figura 5 - Edição de junho de 1985, <i>National Geographic</i>	26
Figura 6 - Sínteses proposta por Frascara.	32
Figura 7 - <i>Grids</i> com diferentes números de colunas.	35
Figura 8 - O conjunto de todos os estilos de uma fonte forma uma família tipográfica. ...	36
Figura 9 - Mascote de <i>piauí</i>	43
Figura 10 - Página 8 do Mídia Kit 2014 de <i>piauí</i>	46
Figura 11 - Página 9 do Mídia Kit 2014 de <i>piauí</i>	46
Figura 12 - Dados do IVC sobre <i>piauí</i>	48
Figura 13 - Detalhes das capas nas edições de 2006, 2010 e 2014.	68
Figura 14 - Organização do sumário de <i>piauí</i>	69
Figura 15 - Seções <i>chegada</i> e <i>despedida</i>	71
Figura 16 - Ilustrações em <i>esquina</i>	71
Figura 17 - Seção <i>portfolio</i> : " <i>Vultos da República</i> ".	73
Figura 18 - <i>The piauí Herald</i>	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Composição do <i>corpus</i> : edições de outubro de 2006 a 2014.	49
Quadro 2 - Ficha técnica para identificação de cada edição.....	50
Quadro 3 - Elementos da capa de cada edição.....	51
Quadro 4 - Elementos do sumário de cada edição.....	52
Quadro 5 - Elementos da seção <i>chegada</i> de cada edição	54
Quadro 6 - Elementos da seção <i>esquina</i> de cada edição.....	55
Quadro 7 - Elementos da matéria de destaque na capa de cada edição.....	56
Quadro 8 - Elementos da seção <i>despedida</i> de cada edição.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ocorrência das seções ao longo das edições.....	59
Gráfico 2 - Ocorrência do tipo de chamada na capa de cada edição.....	60
Gráfico 3 - Área ocupada no sumário.	61
Gráfico 4 - Área ocupada na seção <i>chegada</i>	62
Gráfico 5 - Área ocupada na seção <i>esquina</i>	63
Gráfico 6 - Área ocupada na matéria de destaque na capa.....	64
Gráfico 7 - Área ocupada na seção <i>despedida</i>	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JORNALISMO DE REVISTA	14
2.1 Caracterização e origens	14
2.2 Segmentação e público-leitor	21
2.3 Projeto editorial e comercial.....	26
3 DESIGN EDITORIAL	29
3.1 Projeto gráfico	31
3.1.1 Suporte e formato	34
3.1.2 Grid.....	35
3.1.3 Tipografia.....	36
3.1.4 Imagens.....	37
3.1.5 Recursos cromáticos	38
3.1.6 Critérios compositivos.....	39
4 O DESIGN DE PIAUÍ	41
4.1 A revista para quem tem um parafuso a mais.....	41
4.1.1 Leitores e números	45
4.2 Composição do <i>corpus</i> e instrumentos de análise.....	48
4.3 Apresentação dos dados	58
4.3.1 Avaliação Quantitativa	58
4.3.1.1 Quanto à capa	59
4.3.1.2 Quanto ao sumário	61
4.3.1.3 Quanto à seção chegada.....	61
4.3.1.4 Quanto à seção esquina.....	62
4.3.1.5 Quanto à matéria de destaque da capa.....	63
4.3.1.6 Quanto à seção despedida	65
4.3.2 Avaliação Qualitativa	66
4.3.2.1 Quanto à capa	67
4.3.2.2 Quanto ao sumário	69
4.3.2.3 Quanto às seções.....	70
4.4 Discussão dos resultados	75
5 Considerações finais.....	79
REFERÊNCIAS	82
ANEXOS	85

1 INTRODUÇÃO

As revistas, desde o seu surgimento, relacionam-se com o pensamento e a cultura das sociedades em que circulam. Caracterizam-se por seu caráter segmentado – seja por público ou interesse –, por sua periodicidade e pela relação direta que estabelecem com seus leitores, como apresenta Benetti (2013). A segmentação pode ser interpretada como uma estratégia pela qual se procura atingir novos nichos de mercado, dentro de um espaço aparentemente saturado. Mira (2001) argumenta que a segmentação da produção cultural nos últimos anos parece ser o resultado de uma especificação maior das ofertas, da necessidade de expressão das diferenças de grupos – divididos seja por classe, gênero ou geração – e, mais recentemente, da exploração da diversidade cultural ou da fragmentação da experiência no cenário atual. Além disso, de acordo com Fetter (2011), quando novos padrões e costumes que se instalam na sociedade e alteram hábitos de determinados grupos, algumas publicações se estabelecem com o propósito de criar canais de comunicação com esses públicos.

A revista *piauí*¹, lançada em 2006, idealizada pelo documentarista João Moreira Salles, é exemplar dos aspectos indicados. Foi a partir de um sentimento de orfandade que seus criadores a lançaram, dentro de um mercado repleto de revistas semelhantes entre si, seguidoras de uma lógica de produtos editoriais que recorrem à redução de texto e ao aumento das imagens nas matérias das publicações. Essa lógica pode ser vista como uma tendência dentro do contexto de convergência das mídias propiciada pela disseminação das tecnologias digitais e em rede, que favorece a produção instantânea de informações e em diversos meios, utilizando recursos de áudio, texto e vídeo.

Nesse cenário, a revista *piauí* pratica um jornalismo distinto,² em que cada edição não tem uma temática específica, não tem manchete “gritando” na capa, muito menos matérias curtas. A publicidade é organizada de modo que não cause poluição aos olhos do leitor, o periódico é impresso em um formato diferenciado, em papel especial normalmente utilizado para livros. À primeira vista, parece uma revista que não se sustenta nos padrões do mercado brasileiro atual, devido à sua falta de semelhança tanto física quanto de tratamento do conteúdo com outros títulos em circulação. Contudo, o periódico já tem uma trajetória de oito anos.

¹ O nome *piauí* será grafado com inicial minúscula para manter a forma apresentada na revista.

² Segundo Souza e Ligório (2012, p. 163), “a *Piauí* passou a ser referência no Brasil de jornalismo literário e Novo Jornalismo [...]”. Salles (2012) afirma desconhecer o significado de jornalismo literário e acredita que existam tão somente textos bem ou mal escritos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P8V5QnHALmo>>. Acesso em 10 out. 2014.

Considerando o exposto, este trabalho toma como objeto de estudo a revista *piauí*, com ênfase no seu design editorial. Nosso problema de pesquisa é: como as especificidades do projeto gráfico da revista *piauí* se articulam com seu projeto editorial tendo em vista a noção de segmentação?

Nosso objetivo geral é identificar os elementos de design que conformam a revista *piauí* para avaliar de que modo estes correspondem a um projeto editorial, problematizando como a materialidade da publicação atende a um perfil de segmentação no âmbito do mercado de revistas. Como objetivos específicos visamos (1) compreender o que caracteriza o jornalismo de revista e a noção de segmentação; (2) sistematizar os principais aspectos relacionados ao design de revistas; (3) avaliar como um projeto gráfico atende a critérios editoriais e comerciais ao longo de um período de tempo.

No campo acadêmico, a pesquisa visa a contribuir com o entendimento do papel do design na construção da identidade de um título que é um produto diferenciado no mercado editorial brasileiro. Quer levantar questionamentos sobre a importância de um suporte físico da informação, no caso, a revista, que ainda se sustenta em uma realidade em que as informações estão *online*, flutuando na nuvem³, sem uma aparente necessidade da materialidade. Apesar de encontrarmos algumas pesquisas sobre a revista *piauí* em levantamento junto ao portal de teses e dissertações da CAPES⁴, não localizamos nenhum trabalho com o enfoque que propomos. O estudo relaciona-se com outras investigações desenvolvidas junto ao grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD) sediado na FABICO/UFRGS⁵, que vem analisando a produção editorial a partir de diferentes perspectivas e produtos. Do ponto de vista pessoal, a escolha do tema se deve ao fato do desenvolvimento profissional da autora como diretora de arte e o interesse pelo design editorial.

Como procedimentos metodológicos, adotamos a pesquisa bibliográfica e a documental. Para identificação da estrutura da revista e avaliação dos elementos gráficos das edições, nos apropriamos de modelo desenvolvido por Fetter (2011) e o adaptamos para nosso propósito, considerando as especificidades do objeto a ser avaliado. Segundo Reis (2008), a pesquisa bibliográfica é o passo inicial para qualquer monografia. Isso porque fornece os elementos teóricos da revisão de literatura, fundamentação teórica dos diferentes níveis de

³ Expressão que se refere ao acesso a determinados dados a partir de qualquer dispositivo que esteja conectado a internet, sem que o usuário tenha que se preocupar com a plataforma utilizada, ou instalar qualquer aplicativo.

⁴ Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

⁵ Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação / Universidade Federal do Rio Grande do Sul

trabalhos acadêmicos. Esta ajudará a compor o corpo conceitual do trabalho e a relacionar a teoria com os dados empíricos levantados. A técnica de pesquisa documental que, de acordo com Reis (2008), se apropria de documentos que ainda não foram analisados cientificamente, mas que são fontes valiosas de dados, foi utilizada para o levantamento de informações sobre a publicação, nos auxiliando a identificar seu perfil editorial e estratégias de segmentação.

Para constituir o nosso *corpus*, optamos por avaliar uma edição de cada ano, aquela do mês de outubro, quando a revista comemora seu aniversário. Com isso buscamos verificar constâncias e variáveis ao longo dos anos de publicação, para assim problematizar a relação entre projeto gráfico/editorial e segmentação.

Estruturamos o trabalho em cinco capítulos. Após a introdução, no segundo capítulo, realizamos uma caracterização e um resgate histórico do jornalismo de revista. Além disso, definimos as particularidades da segmentação do produto revista, inserido em um mercado, sua relação com o público-leitor e suas especificidades, tendo em vista o projeto editorial e comercial das publicações. No terceiro, tratamos do design editorial, considerando uma definição do campo e os principais elementos que o envolvem. No quarto, apresentamos mais detalhadamente a revista *piuí*, trazemos os dados levantados e os discutimos com base no referencial teórico. Por fim, no quinto e último capítulo, são registradas as considerações finais após o término do estudo, em uma reflexão a respeito das descobertas mais relevantes provenientes desta pesquisa.

2 JORNALISMO DE REVISTA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o jornalismo de revista, caracterizá-lo e colocá-lo em uma perspectiva histórica. Também visa definir as particularidades da segmentação enquanto um perfil de produto inserido em um mercado, averiguando sua relação com o público-leitor e suas especificidades tendo em vista o projeto editorial e comercial das publicações.

2.1 Caracterização e origens

A revista é um meio que se diferencia dos outros impressos por algumas vantagens peculiares que, de modo semelhante, Scalzo (2004) e Ali (2009) identificaram em relação a sua facilidade de manuseio e transporte. Também concordam na questão da identificação do leitor com a revista: é um produto querido pelo público, que se identifica e se acostuma com o “jeito” da sua revista. É papel dos editores trabalhar para fazer uma revista diferenciada a cada edição, porém sempre de acordo com uma estrutura que seja coerente, harmoniosa e principalmente reconhecível pelo público-leitor. Nesse sentido, como identifica Fetter (2011), é tradição o investimento em design por parte das revistas, tendo em vista a necessidade de atrair [novos] leitores e diferenciar e marcar sua identidade visual perante a concorrência.

Na tentativa de definir o jornalismo de revista, Benetti (2013) afirma que não se trata de um conceito linear ou de rápido entendimento. Trata-se de um discurso e de um modo de conhecimento segmentado por público e por interesse, periódico, durável e colecionável, com características próprias materiais e gráficas, que estabelece uma relação direta com o leitor e trata de diversas temáticas. Está subordinado a interesses econômicos, institucionais, editoriais e indica estilo de vida, definindo parâmetros de normalidade e de desvio. Completa: “Complexo, diversificado e especializado, o jornalismo de revista engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre si e sobre o outro, e é nessa articulação que reside o seu amplo e fecundo poder” (BENETTI, 2013, p. 55).

Concordando com Scalzo (2004) e Ali (2009) nas características de portabilidade e tactibilidade, Leslie (2003) afirma que a revista é a vanguarda da comunicação moderna e fonte de inspiração para os designers gráficos. Isso porque ela exerce um papel fundamental na nossa cultura visual com a repetição e a combinação entre texto e imagem, conferindo a cada título uma identidade gráfica. Cada número precisa surpreender, mas dentro da estrutura estabelecida pelo projeto gráfico.

Com um caráter de entretenimento mais acentuado que o jornal e o livro, as revistas informam, instruem e divertem o público geral ou um grupo específico de pessoas. Para Ali:

Ajudam seus leitores a adquirir conhecimento e compreender os fatos que afetam a sua vida; explicam o significado do que acontece no mundo; reforçam valores; ajudam as crianças a fazer a lição de casa; informam sobre alimentação e atividades físicas para os leitores viverem de maneira saudável; dão ideias para ter uma casa mais bonita; ajuda psicológica e autoconhecimento. À medida que folheia as páginas, o leitor se depara com o que não conhecia, ou encontra o que nem imaginava que quisesse saber. (ALI, 2009, p. 19)

A primeira revista de que se tem notícia, segundo Scalzo (2004) e Ali (2009), foi publicada em 1663, na Alemanha, com o título *Erbauliche Monats-Unterredungen* (ou *Edificantes Discussões Mentais*). Bastante semelhante a um livro, só foi considerada uma revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo tema – a teologia –, era voltada a um público específico e propunha-se a circular periodicamente. Em 1672, surge na França a *Le Mercure Galant*, seguindo a lógica das notícias curtas, anedotas, poesia, e devido a sua popularidade e eficiência, teve sua fórmula diversas vezes copiada a partir de então. O termo “revista” (do inglês, *review*) só foi surgir na Inglaterra em 1704, mas de acordo com Scalzo (2004), existiram publicações anteriores a essa classificação, que deixavam clara uma nova missão: a de destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos “mais que os jornais, menos que os livros” (SCALZO, 2004, p.19). Em 1731, surge em Londres a primeira revista semelhante às que temos hoje dia, *The Gentleman's Magazine*, que reunia vários assuntos, apresentando-os de uma forma leve e agradável. Com isso, o termo magazine passa a designar revistas, tanto em inglês como em francês.

Nos Estados Unidos, até o fim do século XVIII, diversas publicações tomaram conta do mercado. Com a migração em massa de diversos trabalhadores para os centros urbanos, a alfabetização da população cresceu, aumentando conseqüentemente o número de leitores. O século XIX traz a classe média até as revistas e faz com que o produto ganhe cada vez mais espaço e passe a ditar moda, principalmente na Europa e nos Estados Unidos. Houve um avanço técnico nas gráficas, como relata Scalzo (2004), tornando as revistas visivelmente mais atraentes, possibilitando um aumento no número de vendas e conseqüente aumento no número de tiragens de cada publicação, o que por sua vez atraiu os anunciantes. Com anúncios pagos, os custos de produção foram diminuídos, levando a uma conseqüente baixa nos preços dos exemplares nas bancas, dando origem ao modelo de negócio das revistas como conhecemos hoje.

Ali (2009) marca que, após a Guerra Civil, em 1865, a publicação de revistas nos Estados Unidos cresceu consideravelmente, e o cenário que até então era dominado ou por publicações populares e baratas ou por publicações dirigidas às elites, cedeu espaço a um terceiro grupo: as publicações de qualidade e preço acessível, possibilitadas em função do avanço tecnológico nos sistemas de impressão, com o surgimento da rotativa, em 1866.

No Brasil, como identificam Mira (2001) e Scalzo (2004), a primeira revista aparece em 1812, em Salvador, com o título de *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*. Como todas as outras revistas do período, também tinha cara e jeito de livro. As publicações que vieram logo em seguida tiveram vida curta, devido à falta de assinantes e de recursos. Para Scalzo (2004), o cenário muda quando, em 1837, surge a *Museu Universal*, com textos leves e acessíveis, feita para uma parcela da população recém-alfabetizada, a quem se ofereceu cultura, entretenimento e o recurso inovador da ilustração. Com essa fórmula – já seguida pelas magazines europeias – e o avanço das técnicas de impressão, o jornalismo em revista no Brasil encontra um caminho para atingir mais leitores e assim, conseguir se manter.

Nos Estados Unidos, em 1925, surge a *The New Yorker*, para um público sofisticado, urbano, considerada um “protótipo da revista de elite moderna” (ALI, 2009, p. 352), tornou-se uma das revistas literárias mais influentes do país, editada até os dias atuais. Anos antes, em 1923, temos o lançamento da *Time*, rompendo com o passado anterior da Primeira Guerra, e segundo a autora, foi um acontecimento que “representou algo radicalmente novo no campo da notícia e informação” (ALI, 2009, p. 353).

Figura 1 - 1920, Tempo de inovação: *The New Yorker*, 1925; *Time*, 1923.



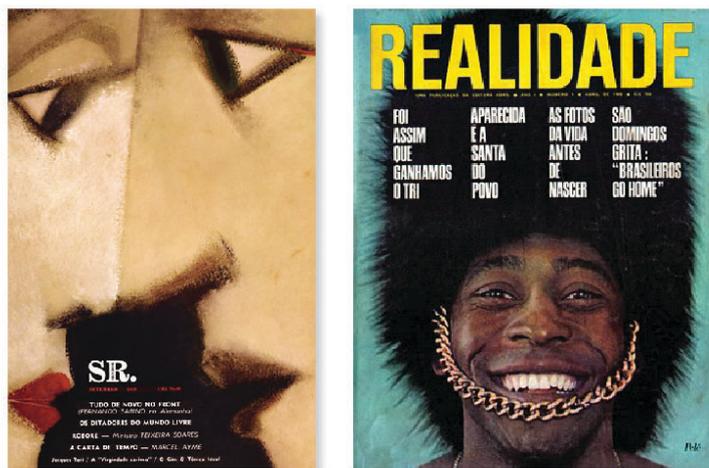
Fonte: ALI, 2009, p.352-353.

Seguindo esse modelo de sucesso, várias revistas surgem nesse período, ao redor do mundo. No Brasil temos o nascimento, em 1928, de um dos “maiores fenômenos editoriais

brasileiros” (SCALZO, 2004, p. 30), a revista *Cruzeiro*. Criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, a publicação estabeleceu uma nova linguagem na imprensa nacional, com grandes reportagens atreladas ao fotojornalismo, e em 1950 chegou a vender 700 mil exemplares por semana.

Para Fetter (2011), enquanto a Bossa Nova e o Cinema Novo nasciam no Brasil, surgiam novas publicações (Figura 2), como a *Senhor* (ou simplesmente *SR.*), em 1959, e a *Realidade*, em 1966. Seguindo inovações e tendências em design do resto do mundo, ambas sintetizaram o design brasileiro da década de 1960, focadas em projetos gráficos diferenciados até para os dias de hoje. A *Senhor* privilegiava a ilustração e foi considerada “do ponto de vista gráfico, a revista mais bem elaborada já publicada no Brasil” (ALI, 2009, p. 368). Encerrou suas atividades com cinco anos de duração, devido ao alto custo de produção da revista, que não era coberto pelos seus 30 mil assinantes. Já *Realidade* era dirigida a um público um pouco mais amplo e inovava no estilo das reportagens, com textos quase literários. Durou de 1966-1976 e alcançou, nos dois primeiros anos, a marca de maior circulação do seu tempo: 466 mil exemplares mensais.

Figura 2 - Projetos maduros com lugar de relevância na história da cultura brasileira.



Fonte: ALI, 2009, p. 368 e 371.

Estes apontamentos históricos permitem a visualização e o desenvolvimento de um perfil característico das revistas:

Se aos jornais coube um papel destacado na democratização da informação, na história da imprensa as revistas desempenharam o papel de informar e entreter, mostrando culturas e influenciando comportamentos no mundo todo. A literatura, o cinema, o teatro e a música, entre outros modos de expressão, passaram a depender desses veículos para serem apresentados ao público. Primeiramente especializadas (limitando os assuntos abordados a determinados interesses) e depois segmentadas (dirigindo-se a faixas sociais e econômicas específicas), passam a oferecer esse contato de uma forma mais eficiente ainda, e oferecer à publicidade um canal direto com seu público alvo, garantindo sua saúde financeira. (FETTER, 2011, p. 33)

Segundo Scalzo (2004), salvo exceções, a notícia na sua forma “nua e crua” nunca teve lugar de destaque em revistas. Isso porque, devido a sua periodicidade diferenciada de outros meios, como o jornal e a internet, a publicação se distancia do tempo real do fato, forçando uma velocidade de consumo mais lenta e durando mais nas mãos do leitor. Pensando assim, as revistas já se anteciparam ao problema que, hoje, os jornais tradicionais enfrentam com o “envelhecimento” das informações de um dia para o outro.

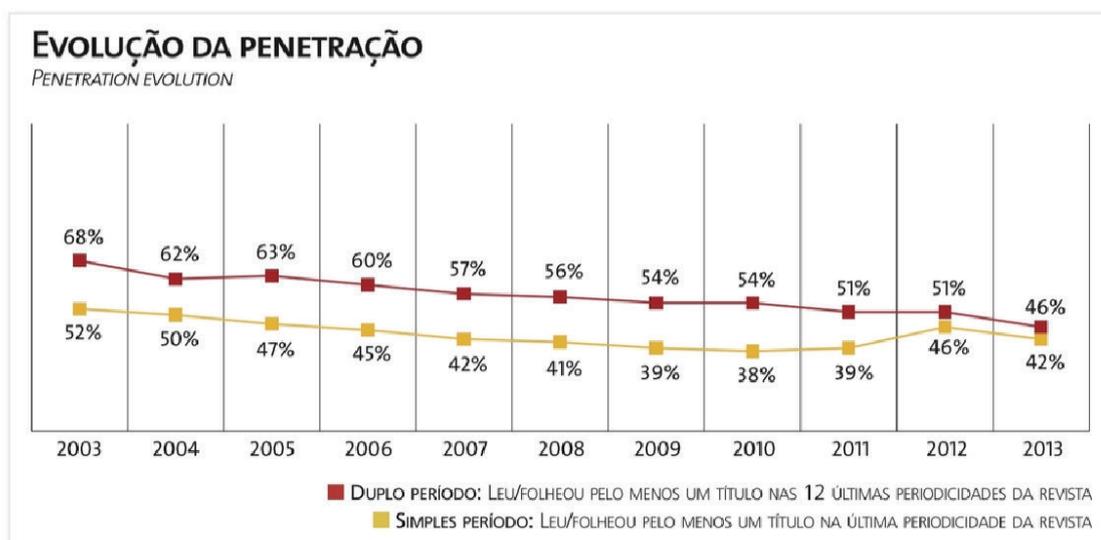
Porém, diversas vezes, uma nova tecnologia foi fator de apreensão para o mercado editorial. Ali (2009) relembra que muitos profetizaram que as revistas deixariam de existir com a ascensão da televisão, nos anos 1950. Ao contrário, identifica a autora, a televisão abriu novas oportunidades para revistas com os guias de programação, telenovelas e celebridades do meio. Quando estávamos na década de 1990, foi dito que a digitalização colocaria um fim no impresso, como ocorreu também nos anos 2000, com a popularização da internet. O que mais uma vez não ocorreu e, além disso, tornou possível um novo produto: a revista virtual. Dispensando papel, tinta, mas ainda assim configurando uma revista, com todas as características editoriais da impressa: seções, matérias, chamadas, títulos, olho, fotos e ilustrações. Ainda assim, como destaca Fetter (2011) são raras as revistas unicamente digitais. O potencial do mundo digital em rede mal começou a ser explorado. Na maioria dos casos atuais, as revistas na *web* são versões das revistas impressas, adaptadas a uma nova plataforma, o que resulta em um produto mais visual, muitas vezes com sons, movimentos e conteúdo complementar à versão original física.

Analisando o site *Mídia Dados 2014*⁶, pertencente ao Grupo de Mídia de São Paulo – importante referência sobre mídia no Brasil –, podemos identificar que o meio revista perdeu penetração desde o ano de 2003, 32% no duplo período e 20% no simples período

⁶ Fonte: <<http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>>. Acesso em: 03 set. 2014.

(excetuando o período simples de 2012, em que ocorreu um crescimento isolado na penetração), conforme Figura 3.

Figura 3 - Gráfico da evolução da penetração das revistas.



Fonte: Mídia Dados 2014.

Ainda no *Mídia Dados*, podemos identificar, em 2014, a seguinte configuração referente a sexo, classe e idade dos leitores de revista: 60% mulheres e 40% homens; classe A 11%, classe B 45%, classe C 39%, classe D 5% e E 0%; e faixa etária de 10-14 12%, 15-19 10%, 20-29 22%, 30-39 21%, 40-49 15%, 50-64 14% e acima de 65 anos 6%.

Tendo em vista nosso objeto de análise, observamos que o estudo classifica a revista *piauí* no gênero “Ciência/Cultura” e de acordo com os dados presentes na Figura 4, é possível verificar sua evolução de circulação no país ao longo dos anos 2011, 2012, 2013. A partir dos números, identifica-se um declínio de 12% de 2011 para 2012 e um aumento de 0,15% na média por edição de 2012 para 2013. Importante considerar que a revista *piauí* segue a lógica da maior parte das publicações do gênero, referente à queda da circulação de edições e/ou leve aumento.

Figura 4 - Gráfico da evolução da circulação dos principais títulos.

GÊNERO	TÍTULOS	PERIODICIDADE	MÉDIA POR EDIÇÃO (MIL)		
			2011	2012	2013
CIÊNCIA/CULTURA SCIENCE/CULTURE	SUPERINTERESSANTE	MENSAL	350,2	321,9	313,2
	MUNDO ESTRANHO	MENSAL	116,9	122,1	122,0
	GALILEU	MENSAL	136,5	127,3	108,3
	PLANETA	MENSAL	143,4	116,7	91,3
	AVENTURAS NA HISTÓRIA	MENSAL	56,0	54,7	54,2
	PIAUÍ	MENSAL	39,8	35,1	35,4
	MENTE & CÉREBRO	MENSAL	23,6	18,4	23,4
	PSIQUE - CIÊNCIA E VIDA	BIMESTRAL	18,2	17,6	16,7
	SCIENTIFIC AMERICAN BRASIL	MENSAL	16,8	14,9	15,7
	REVISTA DE HISTÓRIA	MENSAL	11,4	13,0	12,3
	HISTÓRIA VIVA	MENSAL	11,3	10,8	9,8
	FILOSOFIA - CIÊNCIA E VIDA	MENSAL	8,8	7,4	8,2
	BRAVO	MENSAL	25,5	25,4	
	INKED	BIMESTRAL	4,0	3,8	
COMO FUNCIONA	MENSAL	10,9			

Fonte: Mídia Dados 2014.

Considerando esses dados sobre o meio revista, dentro de uma realidade segmentada, é notável que uma análise de indicadores torna-se, cada vez mais, indispensável para entender o universo dos leitores de cada publicação e com isso avaliar a eficiência de certas estratégias editoriais utilizadas. Para Fetter:

O acompanhamento dos indicadores por parte da publicação é fundamental para o controle de seu desempenho, uma vez que é por esses dados estatísticos elaborados por empresas e institutos conceituados no mercado que os anunciantes se orientam ao agendar mídia para seus anúncios. Estes, por sua vez, revelam e consolidam seu potencial de consumo. (FETTER, 2011, p. 43)

Existe um grande percentual de publicações segmentadas. Ali (2009) oferece uma divisão em três grandes grupos: **(1) revistas de consumo**, **(2) revistas profissionais** e **(3) revistas de empresas e organizações**. O primeiro grupo (1) é feito basicamente para consumo popular. Essas publicações, geralmente de grande circulação, podem ser subdivididas em três subgrupos: **de interesse geral**, revistas semanais de notícias, televisão, celebridades e entretenimento no geral; **segmentadas por público**, dirigidas a públicos específicos, tais como homens, mulheres e crianças; e **segmentadas por interesse**, abordando temas como culinárias, fotografia, computadores, por exemplo. O segundo grande grupo (2) é destinado a determinados profissionais e suas áreas de atuação. E o terceiro grupo (3) para a comunicação com funcionários, clientes, associados e organizações de determinadas áreas de atividade, que podem ser revistas do tipo: **sob medida (ou customizadas)**, patrocinadas por uma empresa com objetivos promocionais; ou **institucionais**, veículos para comunicação interna (também chamadas de *house organ*), visando estabelecer uma melhor integração dos públicos pertencentes àquela empresa; de associações, servem para estabelecer comunicação

com e entre os membros de entidades (revistas de universidades e escolas estão nessa categoria).

Também podemos encontrar grupos menores, além dessa divisão principal proposta por Ali (2009), compreendidos pelos **suplementos de jornais**, que não deixam de ser revistas e que costumam vir encartados nas edições de grandes periódicos; e pelo **zines**, publicações de baixo custo dirigidas a um pequeno grupo.

Além dessas categorias propostas pela autora, Jacovides⁷ (2003) identifica uma nova força de edições independentes nomeadas de *microzines*: vendem pequenas quantidades para um número de leitores “internacionalmente e visualmente sofisticados” (JACOVIDES, 2003, p. 36). Nas capas das publicações praticamente não tem texto, porque não têm de lutar contra a concorrência nas bancas; fotografias ocupam páginas inteiras: ou lê-se um texto ou lê-se uma imagem, dois modos independentes, o que gera um ritmo aprazível de leitura, ao contrário da sobrecarga de informação visual que encontramos na maioria dos títulos predominantes atualmente.

A partir dessas classificações, podemos situar nosso objeto de estudo, a revista *piauí*, em diferentes grupos: ela pode ser considerada tanto uma publicação **segmentada por público**, quanto por **interesse**, nas categorias propostas por Ali (2009). Isso porque, a revista é, ao mesmo tempo, escrita “*para quem tem um parafuso a mais*”, como define seu *slogan*⁸, e considerada uma revista do gênero “Ciência/Cultura”, de acordo com o *Mídia Dados 2014*. Além disso, é possível encontrar características que assemelham nosso objeto às *microzines* de Jacovides (2003), como a independência da imagem e do texto ao longo da revista, em que o leitor pode ler cada elemento de modo distinto, sem que necessariamente eles tenham alguma ligação; ocorrência frequente em *piauí*, que detalharemos mais adiante junto da análise de seus aspectos editoriais.

2.2 Segmentação e público-leitor

Desde a sua criação, como foi visto, a revista teve em sua composição o direcionamento de conteúdos para públicos específicos; logo se aprendeu “a inevitável necessidade de estabelecer um foco preciso para cada publicação” (SCALZO, 2004, p. 49).

⁷ Diretor da consultoria de revistas *Fifty One*, e um dos entrevistados por Jeremy Leslie em *Novo Design de Revistas* (2003).

⁸ *Slogan* é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa.

Porém, de acordo com Mira (2001), a partir dos anos 1980, o processo de segmentação da mídia se acelera de maneira geral, principalmente no rádio, para então nos anos de 1990, intensificar-se no âmbito das revistas, já direcionadas a nichos específicos desde sua origem. Essa segmentação da produção cultural mais recente, para a autora, deve-se ao fato de uma especificação maior das ofertas, cruzando-se três variáveis básicas – classe, gênero e geração –, com outras que completariam a classificação de estilo de vida. Essa especificação vem ao encontro da necessidade de expressão de diferentes grupos e, mais recentemente, “da exploração da diversidade cultural ou da fragmentação da experiência no cenário contemporâneo, também chamado de pós-moderno” (MIRA, 2001, p. 215). Para Buitoni (2013), no passado, os produtos de massa tendiam a homogeneizar os públicos. Hoje, a tendência é a valorização da diversidade cultural, que encontra espaços na mídia, onde as diferenças têm muitas possibilidades de manifestação.

Buitoni (2013) apresenta o significado de segmentar, que pressupõe divisão, grupos, mas questiona o que realmente constitui esse termo dentro do universo do jornalismo: “Seria a especialização por temas? Seria a busca de determinados públicos? Seria o tratamento dos textos e das imagens?” (BUITONI, 2013, p. 107). Partindo desses questionamentos, a autora afirma que o termo da segmentação teve origem em pesquisas de consumo realizadas por agências e publicidade, que pode envolver classificações das diversas naturezas, como de gênero, faixa etária, classes sociais, motivações psicológicas, interesses por assuntos específicos. De qualquer forma, é um termo ligado a uma ideia de mercado, mas que para a análise da autora, será dado um foco mais relacionado aos processos de comunicação.

A referida autora defende que pensar a segmentação do ponto de vista comunicacional é considerar fundamentalmente um processo que vai se construindo ao longo do tempo, em consonância com as transformações da sociedade. Nesse sentido, a segmentação não é basicamente uma estratégia de marketing para vender mais, mas um fenômeno muito mais complexo, que envolve ecologias socioculturais.

A segmentação acompanha a complexidade da vida contemporânea, complexidade que abrange muitos elementos e pode ser observada sob vários aspectos. Em geral, o mercado é o grande classificador, organizando conjuntos de características comuns para vender melhor seus produtos. Trata-se de um processo que vai na direção contrária à generalidade: há um movimento de depuração. (BUITONI, 2013, p.117)

Porém, a segmentação em revistas pode ser facilmente confundida com a especialização, alerta a autora. Os dois termos podem até apresentar características em comum, mas é importante definir que, em termos gerais, a especialização caminha num

sentido de aprofundamento temático, sem tanta relação com um público definido, enquanto a segmentação resulta mais em um recorte de leitores e menos na concentração temática, podendo abranger vários assuntos.

Assim, revistas de turismo, gastronomia e automóveis podem ser classificadas como revistas especializadas por não ter um público especialmente definido. Porém, a especialização pode requerer determinados conhecimentos e tratamentos, exigindo um conhecimento prévio do público-leitor. A especialização por assunto, para Buitoni (2013), também envolve um leitor interessado (como a segmentação), mas não está tão diretamente ligada a um recorte de público: “a segmentação opera fundamentalmente por recortes de público, embora haja definição em torno de um assunto ou de temas conexos entre si” (BUITONI, 2013, p. 113).

Já Scalzo (2004) define que os tipos mais comuns de segmentação são os por gênero (masculino e feminino), por faixa etária, geográfica (sendo por cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência). Importante notar que a autora em questão difere de Buitoni (2013) quando insere uma separação temática dentro do universo da segmentação. Dentro desses tipos, Scalzo (2004) ainda identifica as publicações que usam a segmentação da segmentação: “[...] é possível fazer revistas para pais, para mães, para mães de bebês, para mães de bebês gêmeos, para mães de bebês gêmeos que moram em São Paulo [...]” (SCALZO, 2004, p. 49). Esse direcionamento pode ser tão restrito até chegar a cada indivíduo, em particular, com uma revista personalizada. Porém, essa tendência extrema logo foi barrada com a popularização da internet, nos anos 1990, que facilitou essa personalização de conteúdo, com a possibilidade de o internauta ler o que ele quer dentro de um universo ilimitado de informações na *web*. A revista, segundo a autora, se limitou a ficar no meio termo entre a internet e os grandes meios de massa (televisão e jornal): não individualizando o leitor, como também não falando com todo o mundo. Ali (2009), como já mencionado anteriormente, ao classificar os diferentes tipos de revistas, identifica tanto as segmentadas por público, quanto as por interesse.

É importante atentar ao fato que não temos uma definição absoluta sobre a segmentação em revista. Mas é dominante, entre os autores, a tendência a identificar que o fenômeno, além de ser característica básica do meio revista, é sempre ligado ao público-leitor e aos hábitos do mesmo.

Esse leitor, segundo Fetter (2011) quer ser surpreendido a cada edição, porém a publicação deve ser sempre a mesma com a qual está habituado a ter contato: “mudar sem perder a identidade” (FETTER, 2011, p. 39). Cabe ao design a tarefa de surpreender o leitor, apresentando o conteúdo de forma peculiar. Essa peculiaridade vai variar conforme a cultura e

a época em que o produto e o público estão inseridos, bem como às especificidades do nicho-leitor. A atualização de cada edição deve ser feita cuidadosamente, respeitando o seu projeto gráfico e readequando o mesmo, se preciso, alinhado com a evolução do segmento ao qual se dirige.

Para Ali (2009), o foco no público-leitor é fundamental no jornalismo de revista. Erroneamente, marca a autora, alguns jornalistas do meio acreditam que a expressão pessoal é eficaz para esse produto, desconsiderando o real objetivo das revistas, que é o de comunicar fatos, ideias e opiniões a um grupo exclusivo de pessoas: os leitores. As publicações só existem porque pessoas têm interesses e querem receber conteúdo a respeito deles. Se o profissional de revistas não tiver esse objetivo claro, e esquecer-se do leitor na hora de trabalhar, não terá sucesso na transmissão da sua informação:

Revista é relacionamento. Boas revistas – como nenhum outro meio – estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto. Quando o relacionamento existe, o leitor inevitavelmente responde, e muitas vezes apaixonadamente. Se, ao contrário, houver um distanciamento, ele se afasta. Sem vínculo não há revista. (ALI, 2009, p. 32)

A autora destaca a importância de conhecer o leitor a quem se dirige o texto. Além de números, se fazem necessários dados qualitativos sobre o público. Seja esse leitor imaginado ou devidamente traçado com pesquisas, a imagem do mesmo torna-se mais definida e acessível para quem faz a revista. Para a compreensão desse leitor imaginado, Storch (2012) sugere um mapa metodológico composto de três universos, sendo (1) *a dimensão institucional*, que diz respeito à construção do leitor imaginado a partir de uma voz institucional; (2) *a dimensão publicitária*, que compreende a revista como parte de uma estrutura mais ampla, indicando a demarcação de segmentos de mercado propostos a certos perfis de público-leitor; e (3) *a dimensão editorial* que contempla indicadores propriamente jornalísticos.

Ali (2009) estabelece o *Decálogo do leitor*, com dez regras fundamentais para o tratamento do público por quem produz a revista, sendo:

(1) Lembrar do leitor, sempre sugere que toda decisão, matéria e produção para a revista deve levar em consideração a conversa que se pretende com o público.

(2) Servir é o principal objetivo do trabalho, uma tarefa que pode garantir que o leitor compre a edição seguinte. Trabalhar em seu favor, prestar serviço, ajudá-lo, ser-lhe útil ou então satisfazer seus anseios.

(3) **Surpreender** sugere levar o leitor ao inesperado, sugerir pautas que ele não sabia que queria saber, por exemplo.

(4) **Oferecer um benefício** quer dizer que o leitor precisa sentir que, ao dedicar um tempo para a leitura da publicação, está tendo um ganho, seja com conhecimento, saúde, motivação para o trabalho ou até mesmo de melhor rendimento para o seu dinheiro.

(5) **Dar espaço de participação** sugerindo um canal de interatividade. Isso, para Ali (2009), aumenta o compromisso emocional e fortalece a relação do leitor com a revista. Diversos são os recursos editoriais utilizados para criação desse espaço: seção de cartas, troca de fotos, receitas, prêmios, concursos e depoimentos pessoais.

(6) **Atender** é basicamente responder e se mostrar disponível em dúvidas referentes a informações de produtos, números atrasados, endereços de loja. É importante que, caso o leitor entre em contato com a revista, ele seja tratado de maneira eficaz. A autora sugere que se tenha alguém dedicado exclusivamente para essa atividade de atendimento ao leitor, que siga a risca um manual pré-definido de procedimentos para lidar com as inúmeras questões que possam aparecer desse contato.

(7) **Manter contato** com tudo que possa envolver o leitor. Seja trazendo-o para a revista ou então indo até sua casa. É importante desenvolver ou então manter o conhecimento sobre o que ele gosta, do que precisa e com o que sonha, por exemplo.

(8) **Colocar-se no lugar dele**, no caso, o leitor, e tentar se distanciar da revista, tentando imaginar como ele entende cada texto escrito.

(9) **Não subestimar** significa tratar o público-leitor de uma forma horizontal, sem um tom paternalista ou professoral.

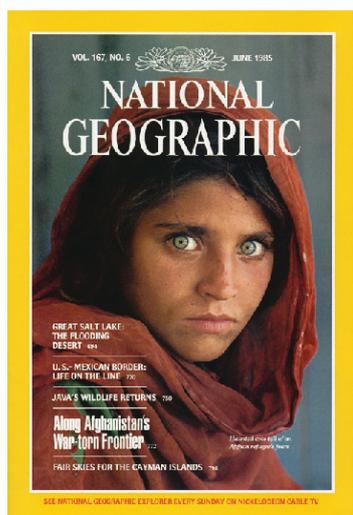
(10) **Atenção pessoal**, por fim, sugere que, mesmo a publicação tendo milhares ou milhões de leitores, a comunicação seja dirigida de modo individual: “Leitores são indivíduos, não massas, números, estatísticas, grupos, associações, organizações, profissões ou classes” (ALI, 2009, p. 41).

O jornalista de revista está ocupado muito mais em prestar um serviço para o público-leitor do que em apresentar um furo de reportagem, como sintetiza Scalzo (2004). Com o uso de princípios gerais do jornalismo, que envolve checar informações, ouvir fontes confiáveis, cruzar dados, o jornalista inevitavelmente fará uma boa matéria, “[...] mesmo que seja para redigir uma pequena nota sobre a estreia de uma nova peça teatral” (SCALZO, 2004, p. 55).

2.3 Projeto editorial e comercial

As revistas precisam de um foco bem definido, defende Ali (2009). Para a autora, publicações que se mantêm por décadas, e até por mais de um século, têm um conceito claro, o que ela chama de missão editorial. Um conceito mantido por mais de um século é o da *National Geographic*, trazida como exemplo pela autora, com um foco bem definido desde 1888, representado em suas capas, com o uso de fotografias marcantes e a famosa borda amarela que circula a publicação, como mostra a Figura 5.

Figura 5 - Edição de junho de 1985, *National Geographic*.



Fonte: ALI, 2009, p. 44.

Toda revista, para Ali (2009), precisa ter clara a resposta ao questionamento: qual a sua razão de ser? Há publicações que não têm, ou se têm, não registram, não divulgam para sua redação e para seus anunciantes. A falta de uma missão, que vai definir o projeto editorial de uma revista, muitas vezes deve-se ao fato da mesma ser uma replicação de algum modelo existente (nacional ou internacional) seguido pelos editores. No entanto, o mercado de publicações é altamente competitivo e é difícil de manter um título sem um foco bem definido.

Ali (2009) detalha a “razão de ser” de uma revista afirmando que os principais componentes do conceito editorial são a **missão**, o **título** da revista e a **fórmula**. A **missão** pode ser o objetivo ou filosofia editorial, que muitas publicações não têm definida ou explícita e, quando têm, limitam-se a divulgar somente para possíveis assinantes. É o fio condutor, que vai manter todo o conteúdo editorial com sua unidade ao longo da existência da

publicação. Envolve o objetivo ou função da revista (informar, interpretar, entreter, defender e/ou prestar serviço), seu público-leitor (quem e como é) e seu conteúdo (a razão para o sucesso da revista: o que a torna diferente das concorrentes). Uma vez definida a missão, toda a comunicação da revista terá de estar alinhada com a mesma.

O segundo componente do conceito editorial, segundo a autora, é o **título**, que expressa de forma mais forte o conceito. Não há regras para sua criação, pode ser o primeiro ou o último item que surge na concepção da revista. Mas, dizer a que vem, ser um título curto e diferenciado das demais publicações definem um bom título.

Por fim, Ali (2009) define a **fórmula editorial**, que cada revista deve completar e seguir. Ela se faz necessária, pois como já defendido, o leitor quer novidades a cada edição, mas em um contexto reconhecível. Trata-se da “receita”, a maneira como a revista monta e estrutura o conteúdo; que envolve as matérias, as seções, colunas e recursos visuais, e mais uma vez, recorda a autora, tem de estar alinhados com a missão já definida. A fórmula de Ali (2009) define: **(1) O número de páginas**, quantas para o conteúdo editorial, quantas para os anúncios; **(2) caracterização das seções colunas e matérias**, na sua quantidade, conteúdo e tamanho; e por fim, o **(3) espelho**, que consiste na distribuição das páginas editoriais e dos anúncios ao longo da edição.

Tavares (2013) alerta que essa identidade editorial das revistas precisa estar associada a um universo de atuação comercial e política, situando a publicação tanto no seu contexto social, quanto no patamar daquilo que se espera com seu jornalismo. No entanto, essas fórmulas pré-definidas de como a revista deve ser são apenas ponto de partida que configura a publicação. Isso porque o curso da revista pode ser modificado e acrescido de movimentos e ocorrências das mais diversas, contextualizando-a em um cenário inconstante. Essas mudanças possíveis geram novas construções e “incidem diretamente, sobre a perenidade mutável – e possível – que revela e indica, em uma revista, sua identidade” (TAVARES, 2013, p. 77).

Mesmo que, possivelmente alterável, a identidade, defende o autor, é um elemento fundante da publicação, é o seu conceito. Exemplificando com o nosso objeto de estudo, a revista *piauí*, Tavares (2013) afirma que a identidade da revista é manifestada em seu *slogan* “*uma revista para quem tem um parafuso a mais*”, definindo, em uma frase, seu público e tipo de conteúdo.

[...] olhando para o jornalismo de revista e tomando esse veículo como um produto, temos uma ‘normatividade técnica’ – prevista por um editora -, uma missão editorial definida, assuntos “espalhados” em seções e textos de diferentes gêneros, bem como questões visuais e gráficas. Além disso, o cruzamento de tais aspectos com a percepção acerca do tempo e do espaço sociais que habitam a revista [...] sintetiza um ângulo de reflexão: pensar a revista e sua identidade editorial é refletir sobre o todo que se constitui na trama de seus processos, um enredar que está no fazer, mas também no produto, e que convoca ambas as esferas para uma tensão, cujo resultado materializa-se na totalidade que aí se configura. (TAVARES, 2013, p. 84)

Para Scalzo (2004), o projeto editorial de uma revista também é inserido em um plano de negócios que trabalha em uma realidade mutável. Segundo a autora, será estabelecida a missão, os objetivos, a fórmula editorial da revista, quem são os leitores, quais são os possíveis cenários futuros para a publicação e quais serão as estratégias de ação. Contudo, trata-se de um planejamento que deve ser constantemente reavaliado e atualizado, para evitar envelhecimento desnecessário. A autora cita o exemplo de uma seção dentro da *O Cruzeiro*, lançada em 1938, com o título de “As garotas”, que nasceu para durar 28 anos consecutivos; fato impossível de se imaginar no contexto atual, devido à dificuldade em se planejar a longa data, com as transformações sociais e econômicas ligeiras.

O plano editorial também ajuda a manter o foco no leitor (premissa básica do jornalismo em revista, como visto anteriormente). Uma revista bem focada tem sua missão clara, concisa e difundida entre seus funcionários. Eles precisam saber exatamente para que e para quem trabalham, garantindo a eficácia na transmissão da informação. Além disso, o projeto editorial e comercial será materializado no projeto gráfico da revista. Por isso, a importância de um plano consistente para que, quando ocorra essa tradução para uma realidade mais visual, a publicação não perca suas diretrizes conceituais.

Como vimos até aqui, a revista é um objeto portátil, que desde sua origem possui características de segmentação, com foco em públicos específicos, periodicidade, e difere-se dos jornais e dos livros no caráter de profundidade de seus temas. Um mesmo assunto pode receber tratamento diferenciado a cada título disponível no mercado: dependerá se a revista é semanal, mensal ou quinzenal; se há possibilidade de aprofundamento no tema e dependerá da missão de cada publicação. Esse foco deverá estar alinhado com o projeto editorial e comercial de cada revista, que por sua vez, resulta no projeto gráfico, facilitando a identificação com o público a que se destinam.

3 DESIGN EDITORIAL

Para entendermos melhor a importância do design editorial e do projeto gráfico de revistas, partiremos da conceituação da atividade e do termo design para então nos determos na sistematização de seus principais elementos.

Tendo como base o latim *designare*, o termo design surge na Inglaterra no século XVIII e, segundo Cardoso (2000), significa planejamento, arranjo, estrutura, desígnio e intenção. A atividade é associada à modernidade, devido ao seu vínculo com a Revolução Industrial, mas que para Gruszynski (2008) é uma prática anterior a esse período. Foi neste momento, segundo Villas-Boas (2000), que o vínculo entre arte e técnica foi rompido, devido à extensão da lei da produtividade a todas as práticas sociais, que passaram a ser organizadas por um crescente processo de abstração e racionalização. Assim, a arte torna-se autônoma e simbólica, representante da riqueza e do poder de quem a compra.

O design gráfico será utilizado como um escoadouro das novas posturas diante da atividade artística, surgidas pelo rompimento do estatuto social da arte – provocado, por sua vez, pelo desenvolvimento do modo de produção capitalista. Estes veículos não-artísticos são itens gráficos (cartazes, páginas de revistas, folhetos, cartões postais, etc), usados de uma forma até então inédita, graças a recursos propiciados pelo aperfeiçoamento tecnológico (diagramações que rompem com a harmonia clássica, tipologias inéditas ou inesperadas, colagens, fotos). (VILLAS-BOAS, 2000, p. 64)

Cardoso (2000, p. 17), ao definir o design de modo tradicional como a “elaboração de projetos para reprodução em série de objetos por meios mecânicos”, alerta que a transição para esse modo de produção não foi simples e direto, e sim gradual e sem uniformidade, o que impede de precisarmos o seu exato surgimento, concordando com Gruszynski (2008) em relação à origem do design. Na Antiguidade, Cardoso (2000) exemplifica, eram utilizadas técnicas rudimentares de produção em série, como a moldagem de cerâmicas, mais ou menos padronizadas, em larga escala. Torna-se discutível o momento preciso da inserção de meios mecânicos no processo produtivo, mas certamente com a imprensa, na Europa, no século XV, os impressos produzidos já cumpriam com todos os quesitos propostos pelo modelo tradicional descrito anteriormente. Eram objetos fabricados em série por meios mecânicos e com etapas distintas de projeto e de execução, com uma padronização perfeita do produto final.

A dificuldade em precisar o surgimento do design como atividade se estende à delimitação conceitual do termo quanto à área profissional e ao campo de pesquisa: a própria denominação da atividade é motivo de dúvida, como alerta Villas-Boas (2000).

Entendemos que a atividade geral de design, como hoje é conhecida, já era parcialmente exercida antes mesmo do termo ser cunhado. Da mesma forma, a peça que dá origem ao design editorial, o livro, é anterior à industrialização. Portanto, essa questão permanece, como observa Fetter (2011, p. 50): “o que era um antigo tipógrafo senão um designer gráfico?”.

O design editorial é uma das especialidades do design gráfico e é responsável pelo projeto gráfico de uma edição. Por edição, podemos compreender que é uma preparação dos originais (textos e imagens) que vão compor uma publicação, periódica ou não, segundo o autor.

Livros, jornais e revistas são os produtos do quais o design editorial trata, ordenando as mensagens visuais e textuais de modo a cumprir um objetivo de comunicação. Valores como hierarquia da informação, ritmo e harmonia de composição são bastante importantes de serem alcançados. O domínio, as habilidades e o conhecimento desse profissional abrangem aspectos artístico-culturais e técnicos, exigindo formação histórica e senso estético, além de treinamento ferramental. O profissional relaciona-se com jornalistas, editores de texto, ilustradores, fotógrafos e infografistas, além de manter contato com os setores de impressão e acabamento. (FETTER, 2011, p. 51)

De acordo com a Associação dos Designers Gráficos (ADG Brasil)⁹ o design editorial é uma das atividades de excelência exercidas pelos designers gráficos e provavelmente é a área que mais absorve profissionais no país. Até pouco tempo, a intervenção de um designer em um livro, por exemplo, limitava-se à capa, enquanto o miolo era tratado, de modo burocrático e mecânico, pelos editores. Atualmente, cresce a preocupação em integrar a obra, unindo a linguagem visual da capa e do miolo com a escolha do papel, os acabamentos e os processos de impressão.

No design de revistas, o projeto gráfico está inserido em uma lógica de produção jornalística, que vai atender a parâmetros referentes ao tema do periódico, associado às notícias, processos de edição, recepção do público-leitor e estrutura operacional de toda a publicação. Fetter (2011) alerta que o designer de revistas está em contato com uma equipe e exigências multidisciplinares, diferentemente do que acontece na produção de uma marca, de um catálogo, ou de qualquer outra peça gráfica: o resultado não responde a um *briefing*¹⁰ único, obtido em um contato com o cliente, cujas necessidades são específicas e focadas em apresentar um determinado produto ou serviço.

⁹ Através do livro *O valor do design* editado e publicado pela ADG Brasil, em 2004.

¹⁰ *Briefing*, do inglês, significa resumo. Trata-se de um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho. Processo utilizado fortemente por profissionais de comunicação e área administrativa.

A natureza do projeto editorial é mais dinâmica, as revistas estão em constante mutação e a função do design é dar forma material a concepções editoriais que lidam com conteúdos de diferentes ordens, bem como necessidades mercadológicas essenciais à manutenção econômica dos veículos. O projeto gráfico deve ser flexível o suficiente para acomodar tais mudanças e, ao mesmo tempo, suficientemente estruturado para assegurar uma identidade visual e viabilizar um produto desenvolvido por uma equipe de profissionais – jornalistas, fotógrafos, colaboradores, etc – em intervalos de tempo periódicos. A presença do designer na revista é indispensável, e sua estreita relação com a equipe editorial possibilita a qualificação do produto editorial. (FETTER, 2011, p. 18)

A importância de uma atividade conjunta e colaborativa é destacada também por Leslie (2003), quando sugere que essa prática é fator decisivo na concepção e produção de revistas, cabendo ao designer ter sempre um bom domínio jornalístico e ao jornalista ou editor reconhecer a importância do design e de um projeto gráfico bem estruturado e executado. Ali (2009) refere-se ao design como uma ferramenta editorial, parte do jornalismo, que possui duas funções primordiais: “[...] estabelecer a identidade visual e comunicar o conteúdo editorial. O resto é arte” (ALI, 2009, p. 95).

Scalzo (2004) reconhece que design de revista não é arte, e sim comunicação, informação, uma ferramenta para tornar a revista e as reportagens mais atrativas e fáceis de ler. Além disso, ela dá a devida importância ao leitor, quando defende que será o universo de valores e interesses desse grupo que definirá a tipografia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo de imagem e a forma como tudo será disposto dentro da publicação, com o projeto gráfico.

3.1 Projeto gráfico

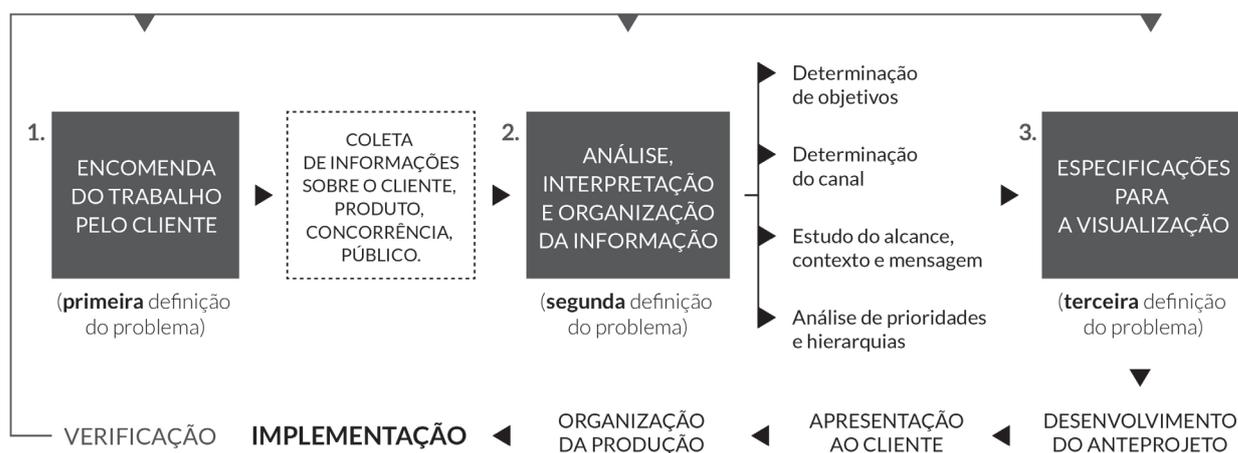
Para Gruszynski e Calza (2013), o projeto gráfico é a natureza física da publicação, ou como define Fetter (2011), a tradução visual do projeto editorial. Através da capa e do miolo da revista, sua linha de conduta, seu posicionamento perante o mercado e os receptores, sua identidade, periodicidade, materialidade e produção serão revelados.

O projeto gráfico, conforme Gruszynski e Calza (2013), é formado pelo formato da revista, relacionado ao seu suporte, além do espaço gráfico da publicação, que é a base para a diagramação e articulação dos diferentes elementos de informação presentes. Os autores destacam a importância do foco no público-alvo da revista para a sua composição, levando em conta os interesses e necessidades dos leitores. Além disso, critérios de edição, de valores próprios do campo jornalístico, conteúdo publicado, princípio de legibilidade, ritmo, harmonia e coerência visual são importantes no processo de constituição do projeto gráfico.

Por meio dele, o designer gráfico ordena os elementos estético-visuais disponíveis, sejam eles textuais ou não. Esses elementos são organizados e hierarquizados de forma que possam ser multiplicados, seja por processos de impressão ou por telas digitais. Para Fetter (2011), as páginas da revista, seu espaço negativo, composto pelas margens, espaço positivo (mancha), largura de colunas, espaçamento, tipo de letra, ilustração, fotografia e demais elementos de diagramação devem ser áreas de domínio do designer, e não podem ser tratados isoladamente. É justamente esse domínio total e combinado que constitui a especialidade desse profissional.

O modo e a etapas de construção do projeto gráfico têm sido passíveis de dúvidas quanto a sua metodologia. Segundo Fetter (2011), há um tempo, ele era executado e ensinado em uma sequência com três etapas: problematização, concepção e especificação. Atualmente, esse modo começa a ser questionado e alterado pelos profissionais da área, em consequência da multidisciplinaridade e tecnologia do processo. Fuentes (2006) admite essas diversas possibilidades e apresenta uma das sínteses existentes com as etapas de projetos em design, proposta por Jorge Frascara¹¹, na Figura 6.

Figura 6 - Sínteses proposta por Frascara.



Fonte: Adaptado de FUENTES (2006).

Como é possível perceber, as variáveis do processo são muitas, e Fuentes (2006) alerta que não é sua intenção impor qualquer tipo de método. Cada designer e projeto terá sua

¹¹ Jorge Frascara (2006) sintetizou as etapas do processo de um projeto gráfico em *Design e Comunicação Visual*

própria metodologia, o contexto se altera e é preciso entender e prever essas mudanças. O objetivo a ser alcançado é sempre o da comunicação, flexibilizando processos e projetos na medida em que for necessário.

A identificação do público-leitor com cada nova edição de uma publicação é de extrema importância para a sua permanência e crescimento no mercado. Ao mesmo tempo, o caráter efêmero do seu conteúdo e certa flexibilidade a cada edição possibilitam mudanças de estilo graduais, como lembram Gruszynski e Calza (2013). Essas alterações marcam sua evolução com o passar do tempo e evitam redesenhos completos, com rupturas drásticas, que muitas vezes assustam o leitor e alteram sua relação com a revista. Já para Scalzo (2004, p. 68) “redesenhar a revista, ou seja, modificar sua linguagem visual, é tarefa obrigatória de tempos em tempos”. A autora compara publicações antigas – em que era permitido manter o mesmo projeto durante décadas – com os títulos atuais, que devem acompanhar as tendências e atender aos ciclos visuais. Muitas vezes, as revistas podem parecer deslocadas da sua época por utilizarem elementos completamente fora desses ciclos. Todavia, alerta a autora, é preciso também cuidar com os modismos e evitar que a revista fique parecida demais com suas concorrentes.

O que se entende por um bom design, ou bom redesign, deve levar em conta, além do que foi dito, as características da publicação. A autora atenta para o fato de que uma revista semanal jamais terá o nível de detalhamento gráfico de uma revista mensal, pela velocidade de distribuição da primeira. É por isso que revistas com uma periodicidade menor geralmente possuem módulos fixos de diagramação de texto e imagem, justamente para acelerar o fechamento de cada edição.

Portanto, para Gruszynski e Calza (2013), os elementos que fazem parte do projeto gráfico constroem a identidade da revista, possibilitam seu impacto visual e:

Em nível macro, determinam seu formato e espaço gráfico de modo que a diagramação encadeie os recursos compositivos nas páginas; e, em nível micro, observam-se os detalhes relativos a aplicação de tipos, uso de cores e imagens, além de outros aspectos visuais. (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 210)

Sendo assim, são definidos alguns padrões que serão seguidos, em diferentes níveis de fidelidade e flexibilidade, a cada edição. Esse esquema de elementos do projeto gráfico compreende o formato, o suporte e sua textura, o *grid*, a tipografia, as imagens, as cores das revistas. Trataremos a seguir de cada um deles.

3.1.1 Suporte e formato

O projeto gráfico será materializado por meio de um processo que abrange diferentes estratégias e operações, que resultam no impresso físico. Entre elas, está desde a definição do suporte adequado, a realização da imposição¹² e impressão das páginas, aplicação de acabamentos, o refile e a encadernação. Para Fuentes (2006), o suporte protagoniza o contato com o leitor. No caso das revistas impressas, o papel é o suporte, o palpável do projeto gráfico e elementos como textura, peso, brilho, cor são fundamentais na sua escolha.

[...] podemos afirmar enfaticamente que nenhum fato de comunicação estará completo se não considerar o seu suporte como parte fundamental. [...] Na escolha do suporte pode estar a chave do design, e na correta adequação do projeto às condições industriais dos materiais (formatos de corte, comportamento diante dos diversos métodos de impressão, disponibilidade de mercado etc.) a resposta a problemas ou vantagens orçamentárias. (FUENTES, 2006, p. 78-79)

A textura do suporte, como acontece com as texturas dos objetos em nosso ambiente, ajuda a entender a natureza das coisas, e corresponde a uma função visual, como exemplificam Lupton e Phillips (2008, p. 53): “uma superfície elegante, de delicada padronagem, poderia adornar o interior ou o livreto impresso de um spa; um pedaço de arame farpado poderia servir como metáfora para violência ou encarceramento”. Em relação a textura, esse efeito pode ser tátil ou ótico.

Segundo Ali (2009), grande parte das revistas possui um tamanho padrão em torno de 20x27cm. Esse formato favorece o custo de produção, a facilidade de manuseio e transporte. Um tamanho maior que esse é mais sofisticado, se destaca e impacta mais que as demais revistas na banca, porém é mais caro, pode gerar perda de papel e dificulta a portabilidade da revista. No caso da revista *piauí*, seu formato é de 26,5cmx34,8cm, além de ser impressa em papel especial de alta qualidade, como trataremos com maior detalhamento no próximo capítulo. Com essas características, percebem-se intenções de se diferenciar das demais, alterando o modo de percepção e experiência do leitor.

¹² Imposição é ordenar as páginas de uma publicação para que tenham o melhor aproveitamento de papel possível e que formem, depois de serem dobradas, os cadernos que posteriormente serão alceados, grampeados ou colados e refilados. Os cadernos são formados, na maioria das vezes, por uma quantidade de páginas múltiplas de quatro, pois, na imposição mais simples, a lâmina, é formada por quatro páginas.

3.1.2 Grid

O espaço gráfico da revista é organizado segundo um *grid*, uma grade estrutural, malha ou diagrama, constituído por uma rede de linhas horizontais e verticais, como definem Lupton e Phillips (2008). Para as autoras, o uso desse elemento confere um carácter igualmente democrático à página impressa, demarcando o espaço em inúmeras unidades iguais, tornando as bordas tão importantes quanto o centro. Com o auxílio dos *grids*, designers dividem o espaço gráfico em unidades menores e são estimulados a deixar algumas áreas em branco, no lugar de preencher a página toda. Para Gruszynski e Calza:

O grid possibilita a ordenação racional dos elementos no projeto gráfico, conferindo um sentido de continuidade, ordem e unidade às edições de uma publicação seriada, reforçando sua identidade, mesmo com a constante alteração de seus conteúdos. Ao organizar o layout, facilitando a diferenciação entre os diversos elementos, o grid permite a diagramação de uma grande quantidade de informação em um tempo menor [...]. (GRUSZYNSKI;CALZA, 2013, p. 211-212)

Para Ali (2009), muitas revistas podem adotar diferentes *grids* (Figura 8), conforme a seção. Mesmo revistas com projetos gráficos vanguardistas iniciam com o uso de uma grade, para então desconstruí-la e aplicar à revista um carácter aparentemente flexível e dinâmico, dentro de um sistema pré-definido. Trata-se de um instrumento e não de uma limitação, alerta a autora.

Figura 7 - *Grids* com diferentes números de colunas.



Fonte: Adaptado de ALI (2009).

Pode-se entender como objetivo do diagrama construir um guia sobre o qual serão arranjados os elementos gráficos, estabelecendo assim uma uniformidade e hierarquia para a informação. Usar de modo eficiente, lembra Fetter (2011), significa usar criativamente esse recurso, pois esses espaços pré-definidos poderão ser novamente divididos, dando flexibilidade ao projeto.

3.1.3 Tipografia

Outra questão fundamental para manter a unidade do projeto gráfico é a escolha tipográfica. Para Fetter (2011), no design editorial, a disciplina tipográfica é a sua base essencial e contribui para uma hierarquia e unidade visual dos textos. Em um sentido amplo, define Ali (2009), a tipografia lida com a composição e impressão de textos por meio dos tipos (letras e demais sinais gráficos) gravados em suporte físico ou digital. Os conjuntos de tipos com um mesmo desenho constituirá uma “fonte”, incluindo tanto maiúsculas, minúsculas e sinais gráficos como os de pontuação e algarismos. O conjunto dessas fontes constituirá uma família tipográfica (Figura 8).

Figura 8 - O conjunto de todos os estilos de uma fonte forma uma família tipográfica.

Lato Hairline	Lato Light	Lato Regular	Lato Bold	Lato Black
<i>Lato Hairline Itálico</i>	<i>Lato Light Itálico</i>	<i>Lato Regular Itálico</i>	<i>Lato Bold Itálico</i>	<i>Lato Black Itálico</i>

Fonte: Adaptado de ALI (2009).

Gruszynski e Calza (2013) categorizam uma série de atributos e variações que são peculiares aos tipos, que compreendem: desenho, anatomia e configuração (se é caixa-alta ou caixa-baixa¹³); tamanho ou *corpo*; *peso* e *contraste*, que são dependentes da variação de estrutura, espessura e modulação de cada traço; angulação, relativa ao eixo, diagonal ou vertical; e o estilo, que compreende aspectos relacionados ao seu desenho.

Nos projetos gráficos, conforme os autores, o texto pode ser configurado por um determinado estilo e/ou padrão tipográfico, combinado com outros recursos gráficos como vinhetas, fios e *boxes* que possibilitam a diferenciação de cada conteúdo presentes nas matérias e seções do miolo: títulos das matérias, subtítulos, editoriais (cartolas), corpo do texto, capitular (letra de maior tamanho, que geralmente marca o início de um texto), olho (destaque colocado entre o corpo do texto, para evidenciar algum trecho), citações, legendas, assinaturas, fôlio (indicativo da edição, seção e página); nas capas: no nome da publicação com seu logotipo¹⁴, nas chamadas e textos de apoio; e nas lombadas quadradas (com o nome

¹³ Usada principalmente por profissões editoriais, a terminologia caixa-alta e caixa-baixa refere-se, respectivamente, a letras maiúsculas e letras minúsculas.

¹⁴ Logotipo, ou simplesmente logo, é o conceito da área da publicidade, marketing e *branding* que consiste na representação gráfica de uma entidade (marca, produto, serviço).

da publicação, editora e edição). Para Ali (2011), é fundamental relacionar o tipo ao conteúdo, aquele mais apropriado às necessidades de comunicação da seção da revista, pois um tipo pode “gritar” e transmitir subliminarmente uma emoção indesejada.

Outra questão fundamental é a da legibilidade, que podemos entender por um conjunto de qualidades ou atributos da tipografia que tornam seu reconhecimento e compreensão possíveis. Gruszynski (2008) define os elementos associados à legibilidade, que compreendem: (1) a presença ou não de serifa¹⁵; (2) características particulares do design de cada fonte; (3) composição em letras maiúsculas, minúsculas ou mista; (4) espaços entre letras, ou *kerning*; (5) espaço entre palavras; (6) espaço entrelinhas, ou *leading*; (7) extensão da linha; (8) alinhamento dos parágrafos¹⁶; e (9) relação figura (elemento tipográfico) e fundo.

3.1.4 Imagens

Para Gruszynski e Calza (2013) as imagens cumprem o papel de apelo e impacto visual, e com frequência representam o diferencial de um periódico perante seus concorrentes. Podem ser casuais, documentais, sobrepostas, híbridas, recortadas, manipuladas e atuar de forma ilustrativa ao texto ou de modo completamente independente a ele. Conforme sinaliza Fetter (2011):

O design gráfico – e particularmente o design editorial – tem-se beneficiado imensamente com o desenvolvimento tecnológico na área de geração e reprodução de imagens e sempre recorreu ao seu uso, integrando-a com os demais elementos de seu discurso. Das limitações que permitiam a reprodução apenas de gravuras, chegamos a um estágio no qual produzir imagens, alterar seu significado ou apenas melhorar suas condições de visualização se expandiu e adquiriu importância. (FETTER, 2011, p. 66)

De todo esse repertório, sintetiza Fuentes (2006), o design gráfico trabalha basicamente com quatro tipos de imagens: **(1) os esquemas, (2) as ilustrações, (3) as fotografias, (4) e as digitalizações diretas.** O primeiro tipo de imagem (1) serve para “exemplificar ou mostrar sistemas, desenvolvimentos ou processos que por suas características dificilmente podem ser vistas” (FUENTES, 2006, p. 80) e compreende além de outras categorias, os infogramas e os

¹⁵ A serifa é um traço perpendicular às hastes de cada letra. Quando este existe, a fonte é denominada serifada. Caso contrário, de não serifada (ou *sans serif*).

¹⁶ Conforme Ali (2009), temos quatro possibilidades de alinhamento de texto: à esquerda, com linhas irregulares à direita; à direita, com linhas irregulares à esquerda; justificado, com as linhas alinhadas tanto à esquerda como à direita; ou centralizado, com as linhas desalinhadas tanto à esquerda como à direita.

pictogramas. Os infogramas são esquemas contemporâneos muito utilizados na imprensa diária e costumam relatar visualmente fatos que transcorrem em um determinado tempo, desde um lance de futebol até a evolução detalhada do girino. Já os pictogramas surgem da necessidade de transmitir informações muitas vezes complexas, rapidamente ou em um contexto multilíngue ou analfabeto. O segundo grupo (2), formado pelas ilustrações, é anterior à fotografia e, junto das representações esquemáticas, é também muitas vezes a única forma de demonstrar fatos não visíveis. Fuentes (2006) alerta que a ilustração isolada do restante gráfico não é design, mas sim, arte. Por essa razão, na maior parte dos casos, para ilustrar são utilizadas as mesmas ferramentas para modelar obras de arte (lápiz, aquarelas, óleos, etc). O terceiro tipo de imagem (3) surge em meados do século XIX e, ao mesmo tempo em que possui status de expressão artística, a fotografia assumiu importância no campo jornalístico. Seja como registro documental – quando é parte do entendimento de notícias – ou com intenção de complementar, comentar ou exemplificar, a fotografia atende a vários propósitos e necessidades em uma revista. Por fim, Fuentes (2006) apresenta o quarto tipo de imagem (4), caracterizando a digitalização direta como a técnica de escanear não a imagem de um objeto, mas o próprio objeto, com o uso de *scanners* e câmeras digitais.

3.1.5 Recursos cromáticos

A cor pode pertencer aos textos e às imagens, como também aos elementos gráficos de apoio de um projeto, e seu domínio é muito importante para o designer, como marca Fetter (2011, p. 58): “Seja para criar elementos com funções diversas na composição, seja para alicerçar a identidade, uma paleta de cores adequada é de importância vital”. Para Lupton e Phillips (2008), o design gráfico, que já foi uma atividade essencialmente em preto e branco, hoje tem nas cores uma parte integrante no seu processo. Designers fazem o uso da cor para que algumas coisas se destaquem e outras desapareçam no espaço gráfico: “[...] serve para diferenciar, ressaltar e esconder” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 71).

Para processos de impressão “no mundo analógico do design gráfico” (FUENTES, 2006, p. 77), se utiliza principalmente o método CMYK de quadricromia *Cian*, *Magenta*, *Yellow*, *black*, em que a mistura ótica dessas quatro tintas permite a reprodução das demais cores, através de sistemas de tramas e impressão, como explica Fuentes (2006). Porém, alerta Fetter (2011), a tentativa de reproduzir o fenômeno natural da cor se mostra muitas vezes deficiente e não reproduz vários tons que vemos digitalmente. Para isso, é exigido do designer um apuro técnico no gerenciamento de cores.

3.1.6 Critérios compositivos

Brevemente detalhados os elementos componentes de um projeto gráfico de revistas, parte-se agora para uma definição de como eles se articulam como uma unidade. Quando o leitor mantém um contato físico com o impresso é que ele inicia o processo de geração de sentidos, que resulta em uma série de operações cognitivas. Conforme Gruszynski e Calza (2013), primeiro, percebemos a publicação como um todo, a partir de suas partes, que estabelecem uma relação de dependência umas com as outras. Para Fetter (2011):

O estabelecimento de critérios compositivos normalmente antecede o design, sendo elaborado em função do briefing e dos objetivos que se pretende alcançar. Cabe ao designer dispor os elementos na página em um arranjo que os integre eficientemente. A composição da página, leiaute ou arranjo é a própria concretização do projeto, representando estruturalmente as relações entre as partes constituintes da mensagem. Estruturalmente ligada ao *grid*, a composição confere um aspecto organizacional e formal à página: textos, imagens, títulos e espaços atuam em conjunto para transmitir a mensagem que o conteúdo representa. (FETTER, 2011, p. 69)

Ali (2009) afirma que o *layout* organiza os elementos gráficos num conjunto harmonioso que, como vimos anteriormente, é percebido antes da leitura do texto. A autora define os princípios de um bom *layout*, que compreendem:

Unidade: cada página da revista deve estar de acordo com sua missão e projeto gráfico, do início ao fim. Espera-se pelo leitor, a cada nova edição, similaridade e continuidade no formato.

Sequência: ao folhear as páginas de uma publicação, o leitor produz um conjunto sequencial de impressões, e o que está na página seguinte será afetado pelo que estava na anterior. Por isso, é importante uma sequência harmoniosa e atraente aos olhos de quem lê a revista.

Simplicidade: a revista deve ser acessível ao seu público-leitor. Um bom *layout* deve ser simples, sem excessos de fotos, ilustrações, cores, chamadas, molduras, diferentes tipos de letra.

Organização: a ordem de leitura deve ser orientada, encaminhando o olhar do leitor para cada parte da página. Para isso, é função do designer estabelecer uma hierarquia visual, indicando o que é mais importante na página.

Contraste: além de ajudar na hierarquia dos elementos, dá graça e movimento para o *layout*. Pode ser dado em função do tamanho das informações na página, do peso dos elementos, da cor e das formas.

Equilíbrio: páginas são equilibradas quando seus elementos formam um conjunto harmonioso e agradável aos olhos. O peso visual de cada coisa precisa estar ajustado, pois o leitor geralmente não tem consciência do desequilíbrio, mas sente quando uma página gera desconforto.

Espaço em branco: importante recurso no *layout*, contribuindo para maior clareza e velocidade de leitura. Além disso, espaços em branco conferem elegância à revista.

Será a partir desses princípios, visando à comunicação e direcionando os processos de edição com foco no leitor, que se materializará a revista impressa.

Neste capítulo, conseguimos compreender melhor as especificidades do design editorial, especialmente aquele voltado às revistas, e sistematizamos os elementos que contribuem para o sucesso editorial de uma publicação no que se refere à contribuição desta atividade. Vimos que a credibilidade atribuída pelo público à publicação também está vinculada à familiaridade que este tem com suas páginas, forma e materialidade, como explicam Gruszynski e Calza (2013). Assim, embora os conteúdos sejam renovados conforme a periodicidade da revista, é na sua estrutura gráfica que o leitor a identifica facilmente.

A partir das perspectivas teóricas construídas até aqui, vimos também que o jornalismo de revista, direcionado a nichos específicos desde sua origem, atende a critérios de um público específico, dentro de um mercado em constante alteração. Retomando as ideias de Mira (2001), a partir da década de 1980 é que o processo de segmentação da mídia se acelera, refletido principalmente no âmbito das revistas. Com isso, cada vez mais, o foco editorial no leitor torna-se fundamental na permanência de uma publicação, ao longo do tempo.

Tal fundamentação teórica, portanto, forneceu subsídio para a análise e inferências do projeto gráfico e editorial de *piauí*, que refletem na segmentação da revista.

4 O DESIGN DE PIAUÍ

Considerando os objetivos do presente trabalho, partimos agora para uma etapa empírica, em que levantamos dados concretos da realidade a partir do quadro teórico elaborado nos capítulos anteriores, através de pesquisa bibliográfica. Em um primeiro momento, por meio da pesquisa documental, apresentamos o objeto de estudo, a revista *piauí*. A seguir, explicitamos o *corpus* da pesquisa e os elementos que nortearam a avaliação das edições. Estes foram organizados em quadros que tiveram como referência aqueles elaborados por Fetter (2011) para análise dos recursos tipográficos utilizados para composição do *layout* de revista impressa (Anexo A), que foram adequados com base em nosso referencial teórico e interesse de pesquisa.

A partir de uma primeira etapa da avaliação de ordem quantitativa, conseguimos verificar tendências e extrair edições representativas que foram avaliadas de modo qualitativo, dialogando de maneira mais próxima com aspectos relativos ao nosso problema de pesquisa, que foram apresentados e discutidos nos capítulos anteriores.

4.1 A revista para quem tem um parafuso a mais

Em outubro de 2006 (dia 9 em São Paulo, e pouco depois no restante do país), foi lançada no mercado editorial brasileiro uma nova publicação mensal que em muito se diferenciava de todos os produtos colocados à disposição do leitor: a revista *piauí*. Idealizada pelo cineasta João Moreira Salles, é publicada pela pequena Editora Alvinegra, atualmente impressa pela gráfica da Editora Abril e distribuída pela Dinap¹⁷. É a única revista no país a ser impressa em papel *Pólen*, que torna a leitura mais confortável e, além disso, possui formato diferenciado de 26,5 x 34,8cm. O nome da publicação, de acordo com Salles, em entrevista em 2010 (Anexo B), surgiu de uma idiossincrasia: “O som é bonito. Parece banal, e talvez seja mesmo, mas a razão é essa. Vogais amolecem as palavras. Elas ficam mais simpáticas. Piauí é uma palavra simpática” (SALLES, 2010).

João Moreira Salles não foi somente o idealizador da revista, mas trabalha como editor e colaborador da revista até hoje. Herdeiro de uma das famílias mais ricas do Brasil, os Moreira Salles, frequentemente listada pela edição comemorativa da Forbes, e conhecida por

¹⁷ Dinap é a maior empresa de distribuição de publicações do Brasil e pertence ao Grupo Abril. Disponível em: <<http://www.dinap.com.br/site/institucional/>> Acesso em 05 nov. 2014.

sempre investir muito em arte¹⁸. Em um resumo do legado cultural construído pela família, além das três unidades do Instituto Moreira Salles, que recebem exposições durante todo o ano, os herdeiros do banqueiro Walther Moreira Salles administram um acervo de fotografia de mais de 850 mil imagens. Além da revista *piauí*, editam a revista de ensaio *Serrote* e a de fotografia contemporânea *Zum*.

Os *slogans* de *piauí*: “a revista para quem tem um parafuso a mais” e “a revista para quem gosta de ler” indicam, de antemão, que em um contexto em que a comunicação impressa é marcada pelo tensionamento texto e imagem – em que esta última vem ocupando lugar de destaque –, está se investindo no fomento a uma prática de leitura divergente daquela predominante propiciada por publicações que ocupam posição de destaque em termos de circulação. Para Salles (2010), a revista não foi criada a partir de um plano de negócio, ou porque alguém identificou um nicho editorial ainda não explorado. A ideia partiu da vontade dos criadores de *piauí* em ler um produto editorial brasileiro novo, com reportagens no formato que, até o momento, eram lidas somente em outros idiomas, em publicações estrangeiras.

Talvez o aspecto mais inovador da *piauí* seja o fato da revista dar tempo ao repórter de apurar uma matéria pelo tempo que for preciso. Nossas matérias não são datadas e procuramos dar a ela o espaço que o tema exigir e também ao repórter tempo suficiente para que um determinado assunto seja coberto com a maior eficiência possível. Assim, não temos prazos predeterminados para nada. Além disso, por não termos seções fixas nem temas obrigatórios, o leitor da *piauí* nunca sabe o que encontrará a cada nova edição da revista. E esse é um dos nossos objetivos: surpreender o nosso leitor. (SALLES, 2010)

O pinguim, mascote da revista (Figura 9), foi criado pelo artista Angeli¹⁹ para a primeira edição em 2006 e permaneceu como o símbolo da publicação, com aparição garantida na capa de cada edição de aniversário e em materiais publicitários da revista. Para Carvalho e Sargentini (2009), o pinguim da revista traz na cabeça a boina do guerrilheiro Che Guevara representando uma provocação que aponta para a diluição de vanguardas revolucionárias em objetos de consumo *pop*, traduzindo também a irreverência de *piauí*.

¹⁸ Disponível em: <<http://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2014/10/familia-moreira-salles-os-mecenas-do-brasil.html>> Acesso em: 01 nov. 2014.

¹⁹ Arnaldo Angeli Filho, o Angeli, é um dos mais conhecidos chargistas brasileiros.

Figura 9 - Mascote de *piauí*.



Fonte: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/>>. Acesso em 15 out. 2014.

As pautas da revista, segundo Salles (2010), são decididas anarquicamente. O que interessa, para ele, é que a história seja bem escrita e que o conjunto seja interessante: temas mais sérios ao lado de histórias em quadrinhos, brincadeiras tolas com matérias apuradas ao longo de meses, textos breves ao lado de textos longos. Em palestra na PUC-Rio²⁰, em 2014²¹, o editor define que a matéria que dá certo na revista é aquela sobre um assunto em que o leitor não tem, de antemão, interesse: “[...] ele começa a ler e aí é a narrativa, a estrutura que faz com que ele chegue ao final tendo lido alguma coisa que ele não sabia que podia ser interessante. Quando isso acontece, a gente acerta” (SALLES, 2014). Em agosto de 2013, por exemplo, foi dedicada uma edição extra que tratou inteiramente sobre matemática, onde a revista conta a história de Artur Ávila, matemático que conquistou a Medalha Fields, considerada o Prêmio Nobel da área²².

Sobre a linha editorial de *piauí*, o editor afirma que não sabe se a revista a possui:

O que sabemos é que a revista não tem a pretensão de explicar o país. Não precisamos cobrir os ‘grandes temas nacionais’, podemos ficar no micro. Ao invés de fazer a matéria definitiva sobre violência, preferimos publicar o diário de um policial. Melhor contar a história de uma escola do que convidar alguém para fazer um ensaio sobre a educação no Brasil. E podemos escapar inteiramente de temas chatos, como reforma ministerial e discussão do orçamento. Do jeito que a *piauí* está imaginada, temos muita liberdade para improvisar. No limite, é quase se, a cada número, tivéssemos uma revista nova. (SALLES, 2010)

²⁰ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

²¹ Disponível em:

< [http://pucridigital.com.pucrio.br/Videoteca/CienciasSociais/Comunicacao/Palestra-com-Consuelo-Diequez-e-Joao-Moreira-Salles-\(reprise\)-24098.html#.VGKLCDTF-ul](http://pucridigital.com.pucrio.br/Videoteca/CienciasSociais/Comunicacao/Palestra-com-Consuelo-Diequez-e-Joao-Moreira-Salles-(reprise)-24098.html#.VGKLCDTF-ul)> Acesso em: 15 out. 2014

²² Disponível em < http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_403033.shtml> Acesso em: 01 nov. 2014.

Autores como Duarte (2010) e Rollemberg (2013) relacionam o texto de *piauí* com o Jornalismo Literário²³. Rollemberg (2013) o associa à revista, pois esta lançou mão da narrativa e da “abordagem imaginativa” para elaborar seus textos jornalísticos de maior fôlego, dando a eles uma proximidade com o texto literário – no que concerne à criatividade, ao possível prazer que a leitura evocaria e na construção da linguagem empregada para a produção de sentido. Assim, também é inevitável a comparação com revistas antecessoras, anteriormente citadas, como as brasileiras *Senhor* e *Realidade*, consideradas emblemáticas no jornalismo brasileiro; e a *The New Yorker*. Essa comparação, para Duarte (2010, p. 92), é possível visto que há elementos comuns entre as publicações que caracterizam o Novo Jornalismo, tais como: “a valorização da grande reportagem, a imersão do jornalista noutro ambiente que não o dele, a licença poética e o desejo de explorar assuntos e perfis com maior profundidade”. No entanto, mais de uma vez, Salles (2010) negou esta influência, afirmando que não sabe nem do que se trata o jornalismo literário. Ainda assim, o editor, admitindo algumas influências, em outro momento²⁴ afirmou que:

A piauí é uma revista nova, inventada do zero. Temos nossas admirações, como a *Senhor*, *Pasquim*, *New Yorker*, *Realidade*, *Opinião*, mas admirar é uma coisa, copiar é outra. Não há nada muito parecido com a *piauí*. Nem aqui, nem fora. (SALLES, 2006)

Nas capas da revista, as imagens não têm uma relação direta com as chamadas das matérias. Ao contrário de outras publicações que trazem no seu interior alguma referência à imagem da capa, em *piauí*, esta imagem é, muitas vezes, um elemento editorial isolado do resto e não sinaliza, como é comum, a principal reportagem. Como afirmam Carvalho e Sargentini (2009), esta é uma estratégia que se relaciona com a desconstrução da objetividade jornalística em *piauí*.

De todo o modo, confusa ou não, é possível perceber a revista *piauí* como um produto singular em meio a outras publicações. Ao mesmo tempo que aposta em diversos temas, recusa a agenda imposta pelos grandes veículos da imprensa: “Porque os temas do noticiário já estão sendo tratados pelo noticiário. Não haveria sentido em criar mais uma revista para cobrir as mesmíssimas histórias” (SALLES, 2010). A revista *piauí* tem uma postura de maior

²³ Jornalismo Literário é uma especialização do jornalismo feita com a arte da literatura. Sua origem é datada por volta de 1946, quando a edição da *The New Yorker* dedicou todas as páginas para a publicação de um texto (*Hiroshima*, de John Hersey) que se tornou uma das principais referências do gênero. Já o *New Journalism* ou Novo Jornalismo é um estilo jornalístico literário contemporâneo lançado na década de 60, nos Estados Unidos.

²⁴ Disponível em:

<http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=8&titulo=Joao_Moreira_Salles>
Acesso em 01 nov. 2014

intervenção nos conteúdos abordados seja pela ironia fina, pela chacota esrachada ou pela aposta no inusitado. Para além do factual, é uma revista que constrói seus textos entre ficção e realidade.

4.1.1 Leitores e números

Como afirma Salles: “a revista nasceu de um projeto um pouco utópico. A gente tinha duas dúvidas: se haveriam leitores pra ler a *piauí* e se ia ter gente pra escrever para a *piauí*” (SALLES, 2014). Neste cenário, Salles (2006) demonstra dificuldade em delimitar o público-leitor da revista quando afirma que uma pesquisa para definição dos leitores só serviria para conhecê-los. E, quando isso acontece, a revista acaba sendo escrita para este leitor, e o mesmo deixa de ser surpreendido. Neste sentido, os Mídia Kits²⁵ da revista vêm, ao longo do tempo, modificando seu texto de apresentação do público de *piauí*. Em 2008²⁶ podemos perceber a tentativa em delimitar seus leitores em dois perfis diferentes: os formadores de opinião e os estudantes universitários:

A revista *piauí* é apreciada por dois tipos de leitores: primeiro pelos célebres formadores de opinião: executivos, artistas, intelectuais, empresários, jornalistas e publicitários. Todos atraídos pela abordagem serena que *piauí* faz de figuras da política, do empresariado, do esporte, entre outros. [...] O outro contingente de leitores é formado pelos estudantes e professores universitários. Nos debates e palestras em faculdades, dos quais a redação é convidada a participar, é evidente o entusiasmo com a *piauí*. Para os jovens, ela é uma curtição, uma publicação que vale a pena acompanhar mensalmente. Para se ter uma ideia, a revista está entre as mais vendidas nas bancas próximas às grandes universidades de São Paulo, Rio, Porto Alegre, Campinas e Recife. (PIAUI, 2008)

A partir do Mídia Kit de 2010, a publicação altera este texto, afirmando agora que *piauí* não define seus leitores por gênero, idade ou faixa de renda. O que os qualifica é a escolaridade. São pessoas com capital intelectual, que ocupam posições de liderança, ou estão a caminho de um dia liderar.

Este conteúdo segue inalterado até o último Mídia Kit, em 2014. O curioso de observar nesta apresentação é que, após este texto, em que a revista afirma definir seus leitores apenas pelo aspecto intelectual, temos uma lâmina intitulada de “perfil do leitor” em que são

²⁵ Mídia Kit é uma apresentação focada em veiculação de mídia. Os representantes comerciais dos veículos de comunicação os utilizam para fazer apresentações para agências e clientes finais. É neste documento que é mostrado todas as qualidades e potenciais do veículo, trazendo dados sobre seu público e valores de mídia.

²⁶ Mídia kits disponibilizados pelo Departamento de Marketing da revista *piauí*. De acordo com o Departamento, o primeiro Mídia Kit da revista foi feito em 2008. Mensagem recebida por <katylahude@gmail.com> em 22 out. 2014.

apresentados dados de pesquisa que definem o leitor por gênero, idade e classe social (Figuras 10 e 11).

Figura 10 - Página 8 do Mídia Kit 2014 de *piauí*.

leitores

Desde outubro de 2006, já publicamos perfis extensos de José Dirceu, José Serra, Fernando Henrique Cardoso, Dilma Rousseff, Daniel Dantas, Sergio Rosa, Ricardo Teixeira, Nelson Jobim, entre outros. Todos atentamente lidos pelo poder – tanto o político, como o econômico e o da imprensa.

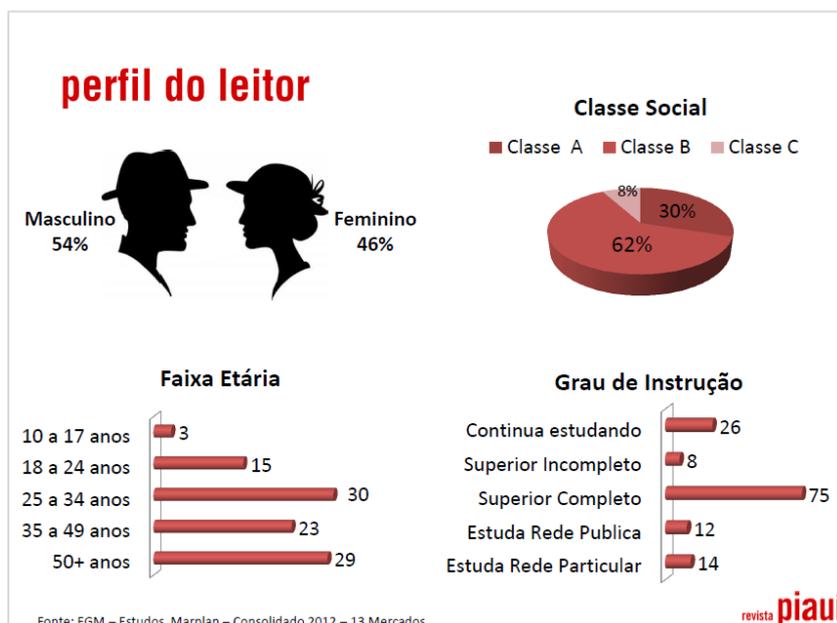
A mistura incomum de reportagens políticas com histórias em quadrinhos, revelações do mundo econômico com poesia, perfis de esportistas com tolices bem humoradas, trouxe para perto de nós uma faixa de leitores que anda abandonando as revistas: os jovens. Vendemos cerca de duas vezes mais em bancas próximas às grandes universidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Campinas e Recife.

Nossos leitores não se definem por gênero, idade ou faixa de renda. O que os une é a escolaridade, uma das maiores entre o público leitor brasileiro. São pessoas com capital intelectual, que já ocupam posições de liderança ou estão a caminho de um dia liderar, seja nas redações, no poder ou nas universidades. Quanto mais a educação se universalizar no Brasil, mais leitores terá a *piauí*.



Fonte: Mídia Kit 2014.

Figura 11 - Página 9 do Mídia Kit 2014 de *piauí*.



Fonte: Mídia Kit 2014.

Como pudemos observar na Figura 10, com dados dos estudos Marplan²⁷ de 2012, o perfil do leitor de *piauí* é 54% masculino e 46% feminino, com faixa etária predominante de 25 a 34 anos (30%), predomínio das classes A (30%) e B (62%) e ensino superior completo (75%).

Em seu site, a revista *piauí* dedica a seção *anuncie*²⁸ para, além de disponibilizar o Mídia Kit da publicação e listar preços e formatos de anúncios no site e na revista, enumerar as razões para anunciar em *piauí*, sendo elas:

1. Nenhum outro veículo de comunicação tem em seu público uma concentração tão grande de formadores de opinião.
2. A leitura de *piauí* é mais atenta e detida, o que dá mais visibilidade aos anúncios.
3. A *piauí* dura quase um mês inteiro para ser lida.
4. Quase todos os leitores guardam sua *piauí*.
5. *piauí* é percebida pelos seus leitores como uma publicação sem paralelo.
6. O formato maior transforma os anúncios em peças de grande impacto estético, realçados pelo papel polen e pela qualidade de impressão da Editora Abril.
7. A *piauí* tem flexibilidade para atender grandes e pequenos anunciantes.
8. Mais do que uma publicação, a *piauí* é uma marca desejada, defendida e exibida pelos seus leitores fiéis. (PIAUI, 2014)

Ainda no Mídia Kit de 2014, no âmbito comercial da revista, temos os formatos e valores disponíveis para os anunciantes, sendo a página dupla de abertura o de maior valor (R\$ 141.250,00) e o classificado simples, de 5,2x2,8cm, o de menor valor (R\$ 1.330,00).

Os dados de assinantes de *piauí* (Figura 12), disponibilizados pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC), por quem a revista é auditada, mostram que, em abril de 2014, o número de assinantes era de 24.028, praticamente o dobro do número de exemplares que vai às bancas, que é de 12.415.

²⁷ Os estudos Marplan são amplamente reconhecidos pelo mercado publicitário. Fornecem o perfil de vários segmentos, reúne informações que permitem processamentos cruzados, tanto em hábitos de consumo e uso de serviços, quanto em atitudes, hábitos de lazer, assuntos de interesse e mídia. Disponível em: < <http://www.ipsos.com.br/> > Acesso em 15 out. de 2014.

²⁸ Disponível em: < www.revistapiaui.estadao.com.br/anuncie > Acesso em 15 out. de 2014.

Figura 12 - Dados do IVC sobre *piauí*.



Fonte: Mídia Kit 2014.

Com relação aos seus assinantes, a maior fonte de vendas de *piauí*, Salles (2014)²⁹ afirma que um dado favorável à revista é referente à taxa de renovação das assinaturas. O editor arrisca ao afirmar que é possível que *piauí* tenha o maior índice de renovação de assinaturas do cenário editorial brasileiro. E conseqüentemente, completa: “a *piauí* é a que mais satisfaz o seu leitor” (SALLES, 2014).

4.2 Composição do *corpus* e instrumentos de análise

Para a definição do *corpus*, partimos de levantamento preliminar que consistiu em uma breve consulta de todas as edições de *piauí*, desde 2006, graças a disponibilidade de um acervo de família. A partir dela, foi possível verificar uma aparente constância nos projetos gráfico e editorial ao longo das edições, o que nos fez optar pela escolha de um *corpus* que permitisse avaliar estes aspectos da revista desde o ano de seu lançamento até o momento.

Além disso, esta escolha se fez necessária para dialogarmos com as mudanças de perfil do público-leitor apresentadas nos Mídia Kits da revista ao longo dos anos, como mostrado anteriormente. Para a escolha do mês das edições do *corpus*, optamos por outubro, por ser o aniversário da revista e por ser o único mês que permitiria uma análise de exemplares de 2006 a 2014, considerando o nosso período de pesquisa (Quadro 1).

²⁹ Disponível em: < [http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Videoteca/Ciencias-Sociais/Comunicacao/Palestra-com-Consuelo-Diequez-e-Joao-Moreira-Salles-\(reprise\)-24098.html#.VGKLCDTF-ul](http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Videoteca/Ciencias-Sociais/Comunicacao/Palestra-com-Consuelo-Diequez-e-Joao-Moreira-Salles-(reprise)-24098.html#.VGKLCDTF-ul)> Acesso em 15 out. 2014.

Quadro 1 - Composição do *corpus*: edições de outubro de 2006 a 2014.



Fonte: Elaborado pela autora com imagens das capas das edições analisadas.

Para a definição de nossas unidades de análise, buscamos um diálogo entre elementos relevantes do projeto gráfico e do projeto editorial. Acreditamos que, assim, conseguimos avaliar a revista de um modo mais completo, em que a materialidade da publicação atenda a um perfil de segmentação no âmbito do mercado de revistas.

Em um primeiro momento, construímos uma ficha técnica (Quadro 2) para cada edição avaliada. Levamos em consideração critérios gráficos básicos de revista, como formato e suporte. Além disso, no âmbito editorial, foram listadas todas as seções presentes em cada edição. Para isso, usamos o critério estabelecido por Salles (2010), que afirma que a revista não possui seções fixas (pois não são obrigatórias a cada edição) e sim *frequentes*, que compreendem: *chegada*, *colaboradores*, *esquina*, *diário*, *poesia*, *portfólio*, *quadrinhos*, *ficção* e *despedida*. As demais seções são chamadas de *flutuantes* pelo editor, que afirma serem conteúdos bastante variados e de aparição, muitas vezes, isolada entre as edições.

Quadro 2 - Ficha técnica para identificação de cada edição.

FICHA TÉCNICA			edição	_ano	_20
FORMATO		PAPEL			
SEÇÕES FREQUENTES	<input type="checkbox"/> chegada <input type="checkbox"/> colaboradores <input type="checkbox"/> esquina	<input type="checkbox"/> diário <input type="checkbox"/> poesia <input type="checkbox"/> portfólio	<input type="checkbox"/> quadrinhos <input type="checkbox"/> ficção <input type="checkbox"/> despedida		
SEÇÕES FLUTUANTES					
N. PGS.					

Fonte: Elaborado pela autora.

Em uma segunda etapa, consideramos válida a análise da capa como unidade, no que compreende os seus elementos, como o logotipo da revista, as chamadas e sua organização no espaço gráfico, conforme apresentados no Quadro 3. Desta forma, dividimos o quadro em três grandes categorias: *Identificação*, *Chamadas* e *Particularidades*. Em *Identificação*, atribuímos características do logotipo de *piuí*, bem como elementos atrelados a ele; em *Chamadas*, consideramos uma divisão com base em critérios de destaque da tipografia (níveis principal, secundário e terciário), analisamos aspectos relacionados a características tipográficas de cada categoria de chamada, sendo: colorido ou preto e branco (COR e PB); com serifa ou sem serifa (C/SERIF e S/SERIF); caixa-alta, caixa-baixa ou misto (CA, cb e CAcb); corpo do texto pequeno (P, se menor que 0,5cm), médio (M, de 0,5cm a 1cm) ou grande (G, se maior que 1cm); e alinhamentos à esquerda, direita, justificado ou centralizado (ESQ., DIR., JUST. e CENTRAL., respectivamente); por fim, em *Particularidades*, identificamos, quando existentes, aspectos que mereciam atenção e não foram contemplados nos demais tópicos.

Quadro 3 - Elementos da capa de cada edição.

CAPA edição _ano _20							
IDENTIFICAÇÃO	LOGO	<input type="checkbox"/> COR	LOCALIZAÇÃO			JUNTO AO LOGO	
		<input type="checkbox"/> PB	<input type="checkbox"/> ESQ.	<input type="checkbox"/> CENTRO	<input type="checkbox"/> NÚM. EDIÇÃO	<input type="checkbox"/> MÉS	<input type="checkbox"/> SLOGAN
CHAMADAS	PRINCIPAL	TÍTULO	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	<input type="checkbox"/> ESQ.	<input type="checkbox"/> CENTRO	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL.
			<input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF.	<input type="checkbox"/> DIR.	<input type="checkbox"/> OUTRO		<input type="checkbox"/> ESQ.
			<input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb				<input type="checkbox"/> JUST.
			<input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G				<input type="checkbox"/> DIR.
		SUBTÍTULO	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	<input type="checkbox"/> ESQ.	<input type="checkbox"/> CENTRO	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL.
			<input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF.	<input type="checkbox"/> DIR.	<input type="checkbox"/> OUTRO		<input type="checkbox"/> ESQ.
			<input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb				<input type="checkbox"/> JUST.
			<input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G				<input type="checkbox"/> DIR.
		COLABORADOR	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	<input type="checkbox"/> ESQ.	<input type="checkbox"/> CENTRO	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL.
			<input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF.	<input type="checkbox"/> DIR.	<input type="checkbox"/> OUTRO		<input type="checkbox"/> ESQ.
			<input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb				<input type="checkbox"/> JUST.
			<input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G				<input type="checkbox"/> DIR.
SECUNDÁRIA	TÍTULO	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	<input type="checkbox"/> ESQ.	<input type="checkbox"/> CENTRO	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL.	
		<input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF.	<input type="checkbox"/> DIR.	<input type="checkbox"/> OUTRO		<input type="checkbox"/> ESQ.	
		<input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb				<input type="checkbox"/> JUST.	
		<input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G				<input type="checkbox"/> DIR.	
	SUBTÍTULO	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	<input type="checkbox"/> ESQ.	<input type="checkbox"/> CENTRO	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL.	
		<input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF.	<input type="checkbox"/> DIR.	<input type="checkbox"/> OUTRO		<input type="checkbox"/> ESQ.	
		<input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb				<input type="checkbox"/> JUST.	
		<input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G				<input type="checkbox"/> DIR.	
	COLABORADOR	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	<input type="checkbox"/> ESQ.	<input type="checkbox"/> CENTRO	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL.	
		<input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF.	<input type="checkbox"/> DIR.	<input type="checkbox"/> OUTRO		<input type="checkbox"/> ESQ.	
		<input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb				<input type="checkbox"/> JUST.	
		<input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G				<input type="checkbox"/> DIR.	
TERCIÁRIA	TÍTULO	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	<input type="checkbox"/> ESQ.	<input type="checkbox"/> CENTRO	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL.	
		<input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF.	<input type="checkbox"/> DIR.	<input type="checkbox"/> OUTRO		<input type="checkbox"/> ESQ.	
		<input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb				<input type="checkbox"/> JUST.	
		<input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G				<input type="checkbox"/> DIR.	
	SUBTÍTULO	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	<input type="checkbox"/> ESQ.	<input type="checkbox"/> CENTRO	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL.	
		<input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF.	<input type="checkbox"/> DIR.	<input type="checkbox"/> OUTRO		<input type="checkbox"/> ESQ.	
		<input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb				<input type="checkbox"/> JUST.	
		<input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G				<input type="checkbox"/> DIR.	
	COLABORADOR	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	<input type="checkbox"/> ESQ.	<input type="checkbox"/> CENTRO	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL.	
		<input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF.	<input type="checkbox"/> DIR.	<input type="checkbox"/> OUTRO		<input type="checkbox"/> ESQ.	
		<input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb				<input type="checkbox"/> JUST.	
		<input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G				<input type="checkbox"/> DIR.	
PARTICULARIDADES							

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a avaliação do sumário de cada edição, outra unidade da nossa avaliação, dividimos o Quadro 4 em três categorias principais: *Grid*, *Tipografia* e *Imagens*. Em *Grid*, verificamos a disposição dos elementos entre colunas e a área ocupada, sendo eles texto, imagem e área branca (área sem texto nem imagem, dentro das margens). Para isso, dividiu-se

a página da revista (considerou-se o espaço dentro das margens) em nove módulos iguais. Assim, foi possível verificar quantos módulos cada elemento ocupou. Em *Tipografia*, analisamos títulos, subtítulos e colaborador das *seções frequentes* e *flutuantes* para avaliar de que modo era exibido no sumário. Para isso, utilizamos as mesmas categorias de análise de fontes e alinhamentos, já utilizados no Quadro 3, da capa. Em *Imagens*, categorizamos entre *Fotografia* e *Ilustração*, verificando se eram coloridas ou em preto e branco (COR ou PB) e se estabeleciam algum tipo de conexão com o texto (COMPLEMENTAR) ou se eram elementos independentes na página (PARALELO). No caso da *Fotografia*, verificamos se ela era original ou manipulada por algum *software* de edição de imagens (ORIGINAL ou MANIPULADA) e se era do tipo *Retrato* (representação de uma pessoa), *Informativa* (fotografia jornalística, documento objetivo da realidade) ou *Artística* (expressa a subjetividade do fotógrafo). Em *Ilustração*, estabelecemos critérios referentes ao tom da mesma, podendo ser *Informativa* (representação da realidade), *Artística* (subjetiva, sem pretensão de estabelecer vínculo com a realidade) ou *Humor* (charges, cartuns, com tom humorístico).

Quadro 4 - Elementos do sumário de cada edição.

SUMÁRIO edição _ano _20																	
GRID	COLUNAS		ÁREA OCUPADA														
	<input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4		TEXTO			IMAGEM			BRANCO								
			<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 5/9	<input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 6/9	<input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 7/9	<input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 8/9	<input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 9/9	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 5/9	<input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 6/9	<input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 7/9	<input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 8/9	<input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 9/9	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 5/9	<input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 6/9	<input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 7/9	<input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 8/9	<input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 9/9
TIPOGRAFIA	SEÇÕES FREQUENTES	TÍTULO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G		ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.		SEÇÕES FLUTUANTES	TÍTULO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G		ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.		COLABORADOR	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G		ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
		SUBTÍTULO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G		ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.			SUBTÍTULO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G		ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.		COLABORADOR	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G		ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
		COLABORADOR	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G		ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.			COLABORADOR	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G		ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.						
	IMAGENS	FOTOGRAFIA	COR <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB		LINK TEXTO <input type="checkbox"/> COMPLEMENTAR <input type="checkbox"/> PARALELO		ILUSTRAÇÃO	COR <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB		LINK TEXTO <input type="checkbox"/> COMPLEMENTAR <input type="checkbox"/> PARALELO		TIPO <input type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> ARTÍSTICA <input type="checkbox"/> HUMOR					
			ORIGINAL <input type="checkbox"/> ORIGINAL <input type="checkbox"/> MANIPULADA		TIPO <input type="checkbox"/> RETRATO <input type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> ARTÍSTICA												

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da ficha técnica preliminar, foi possível identificar as únicas seções *frequentes* em todas as edições e utilizá-las também como unidades de avaliação: *chegada*, *esquina* e *despedida*. Além dessas seções, pensando em abranger uma maior variedade de conteúdo editorial, a matéria de destaque na capa³⁰ de cada edição também foi tabelada, adequando a lógica de critérios para cada seção, como mostram os quadros 5, 6, 7 e 8. Para estes quadros, também dividimos em três categorias principais (*Grid*, *Tipografia* e *Imagens*), adequando-as para as particularidades das seções. Em *Grid* consideramos a disposição em colunas e área ocupada pelos elementos nas *Páginas de abertura* e *Demais páginas* (quando existentes). Nas seções, consideramos os anúncios como elementos do espaço gráfico, juntamente de texto, imagem e área branca. Em *Tipografia*, além de título, subtítulo e colaborador da matéria, consideramos o corpo do texto, se há presença de letra capitular (C/CAPITULAR), legendas, créditos das imagens e fôlio (compreendendo o número de edição e número de página), obedecendo a critérios de análise como nos quadros anteriores. Além disso, averiguamos a presença ou não do ícone que marca o final de cada matéria. No Quadro 6, ainda em *Tipografia*, separamos a avaliação de título, subtítulo, colaborador e corpo do texto entre *Artigo principal* e *Artigos secundários*. Essa separação deve-se ao fato de o Quadro 6 ser referente à seção *esquina*, onde temos diversos textos (aqui, nomeados de artigos), sendo o primeiro sempre com maior destaque.

³⁰ Em algumas edições não há uma matéria principal, somente secundárias e/ou terciárias. Nestes casos, utilizamos o critério de escolha da primeira matéria da lista de maior destaque.

Quadro 5 - Elementos da seção chegada de cada edição.

SEÇÃO CHEGADA / N. PGS.		edição		_ano		_20					
GRID	PÁGINA(S) DE ABERTURA	COLUNAS <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4				DEMAIS PÁGINAS	COLUNAS <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4				
		ÁREA OCUPADA					ÁREA OCUPADA				
		TEXTO <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9					TEXTO <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9				
		IMAGEM <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9					IMAGEM <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9				
		ANÚNCIO <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9					ANÚNCIO <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9				
		BRANCO <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9					BRANCO <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9				
TIPOGRAFIA	TÍTULO	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	CORPO TEXTO	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G <input type="checkbox"/> C/CAPITULAR	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
	SUBTÍTULO	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	LEGENDA	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
	COLABORADOR	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	CRÉDITO IMAGEM	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
	FÓLIO	NÚMERO EDIÇÃO	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	NÚMERO PG	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.
	ÍCONE FINAL MATÉRIA		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> AUSENTE <input type="checkbox"/> OUTRO								
IMAGENS	FOTOGRAFIA	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	LINK TEXTO	<input type="checkbox"/> COMPLEMENTAR <input type="checkbox"/> PARALELO	ILUSTRAÇÃO	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	LINK TEXTO	<input type="checkbox"/> COMPLEMENTAR <input type="checkbox"/> PARALELO			
		<input type="checkbox"/> ORIGINAL <input type="checkbox"/> MANIPULADA	TIPO	<input type="checkbox"/> RETRATO <input type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> ARTÍSTICA		TIPO	<input type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> ARTÍSTICA <input type="checkbox"/> HUMOR				

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 6 - Elementos da seção *esquina* de cada edição.

SEÇÃO ESQUINA / N. PGS.		edição		_ano		_20		
GRID	PÁGINA(S) DE ABERTURA	COLUNAS <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4		COLUNAS <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4		ÁREA OCUPADA		
		ÁREA OCUPADA		ÁREA OCUPADA		ÁREA OCUPADA		
		TEXTO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9	TEXTO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9	IMAGEM	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9	
		IMAGEM	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9	IMAGEM	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9	ANÚNCIO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9	
		ANÚNCIO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9	ANÚNCIO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9	BRANCO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9	
		BRANCO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9	BRANCO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9			
TIPOGRAFIA	ARTIGO PRINCIPAL	TÍTULO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	TÍTULO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
		SUBTÍTULO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	SUBTÍTULO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
		COLABORADOR	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	COLABORADOR	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
		CORPO TEXTO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G <input type="checkbox"/> C/CAPITULAR	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	CORPO TEXTO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G <input type="checkbox"/> C/CAPITULAR	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
	LEGENDA	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	CRÉDITO IMAGEM	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.		
	FÓLIO	NÚMERO EDIÇÃO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	NÚMERO PG	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
	ÍCONE FINAL MATÉRIA		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> AUSENTE <input type="checkbox"/> OUTRO					
	IMAGENS	FOTOGRAFIA	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	LINK TEXTO <input type="checkbox"/> COMPLEMENTAR <input type="checkbox"/> PARALELO	ILUSTRAÇÃO	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	LINK TEXTO <input type="checkbox"/> COMPLEMENTAR <input type="checkbox"/> PARALELO	
			<input type="checkbox"/> ORIGINAL <input type="checkbox"/> MANIPULADA	TIPO <input type="checkbox"/> RETRATO <input type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> ARTÍSTICA		<input type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> ARTÍSTICA	<input type="checkbox"/> HUMOR	

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 7 - Elementos da matéria de destaque na capa de cada edição.

MATÉRIA DESTAQUE CAPA / N. PGS.		edição		_ano		_20					
TÍTULO:				SEÇÃO:							
GRID	PÁGINA(S) DE ABERTURA	COLUNAS <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4		DEMAIS PÁGINAS	COLUNAS <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4						
		ÁREA OCUPADA			ÁREA OCUPADA						
		TEXTO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9		TEXTO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9					
		IMAGEM	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9		IMAGEM	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9					
		ANÚNCIO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9		ANÚNCIO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9					
		BRANCO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9		BRANCO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9					
TIPOGRAFIA	TÍTULO	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	CORPO TEXTO	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G <input type="checkbox"/> C/CAPITULAR	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
	SUBTÍTULO	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	LEGENDA	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
	COLABORADOR	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	CRÉDITO IMAGEM	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
	FÓLIO	NÚMERO EDIÇÃO	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	NÚMERO PG	FONTE	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO	<input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.
	ÍCONE FINAL MATÉRIA		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> AUSENTE <input type="checkbox"/> OUTRO								
IMAGENS	FOTOGRAFIA	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	LINK TEXTO	<input type="checkbox"/> COMPLEMENTAR <input type="checkbox"/> PARALELO	ILUSTRAÇÃO	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	LINK TEXTO	<input type="checkbox"/> COMPLEMENTAR <input type="checkbox"/> PARALELO			
		<input type="checkbox"/> ORIGINAL <input type="checkbox"/> MANIPULADA		TIPO		<input type="checkbox"/> RETRATO <input type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> ARTÍSTICA		TIPO	<input type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> ARTÍSTICA <input type="checkbox"/> HUMOR		

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 8 - Elementos da seção *despedida* de cada edição.

SEÇÃO DESPEDIDA / N. PGS.		edição		_ano _20			
GRID	PÁGINA(S) DE ABERTURA	COLUNAS <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4		COLUNAS <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4			
		ÁREA OCUPADA		ÁREA OCUPADA			
		TEXTO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9	TEXTO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9		
		IMAGEM	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9	IMAGEM	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9		
	ANÚNCIO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9	ANÚNCIO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9			
	BRANCO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9	BRANCO	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1/9 <input type="checkbox"/> 2/9 <input type="checkbox"/> 3/9 <input type="checkbox"/> 4/9 <input type="checkbox"/> 5/9 <input type="checkbox"/> 6/9 <input type="checkbox"/> 7/9 <input type="checkbox"/> 8/9 <input type="checkbox"/> 9/9			
TIPOGRAFIA	TÍTULO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	CORPO TEXTO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G <input type="checkbox"/> C/CAPITULAR	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
	SUBTÍTULO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	LEGENDA	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
	COLABORADOR	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	CRÉDITO IMAGEM	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	
	FÓLIO	NÚMERO EDIÇÃO	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.	NÚMERO PG	FONTE <input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> C/SERIF. <input type="checkbox"/> S/SERIF. <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> G	ALINHAMENTO <input type="checkbox"/> CENTRAL. <input type="checkbox"/> ESQ. <input type="checkbox"/> JUST. <input type="checkbox"/> DIR.
	ÍCONE FINAL MATÉRIA		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> AUSENTE <input type="checkbox"/> OUTRO				
IMAGENS	FOTOGRAFIA	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	LINK TEXTO <input type="checkbox"/> COMPLEMENTAR <input type="checkbox"/> PARALELO	ILUSTRAÇÃO	<input type="checkbox"/> COR <input type="checkbox"/> PB	LINK TEXTO <input type="checkbox"/> COMPLEMENTAR <input type="checkbox"/> PARALELO	
		<input type="checkbox"/> ORIGINAL <input type="checkbox"/> MANIPULADA	TIPO <input type="checkbox"/> RETRATO <input type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> ARTÍSTICA		TIPO <input type="checkbox"/> INFORMATIVA <input type="checkbox"/> ARTÍSTICA <input type="checkbox"/> HUMOR		

Fonte: Elaborado pela autora.

Esses sete quadros foram utilizados para avaliação das unidades nas nove edições do *corpus*, totalizando sessenta e três quadros³¹ (sete quadros para cada uma das nove edições) que registraram a ocorrência ou não dos elementos que constituem as páginas em questão, sendo possível observar quais destes ocorrem mais em cada página e de que forma se organizam dentro da proposta do projeto. A partir disso, foi possível verificar tendências de cada unidade de análise, que foram traduzidas para gráficos, tornando possível a visualização das características ao longo do tempo, em uma avaliação quantitativa.

³¹ Os sessenta e três quadros elaborados e completados pela autora estão disponíveis em < <http://goo.gl/K9gidV>>. Acesso em 5 nov. 2014

4.3 Apresentação dos dados

Anterior à definição das unidades de análise, a ficha técnica preliminar nos permitiu identificar constâncias em *piauí*, nas edições analisadas, desde 2006. A primeira é referente ao seu formato e suporte, que desde o início da revista é impressa no mesmo formato de 26,5 x 34,8cm e no mesmo papel, *Pólen*, com 90g/m² e 70g/m² de e gramatura³², para a capa e miolo, respectivamente.

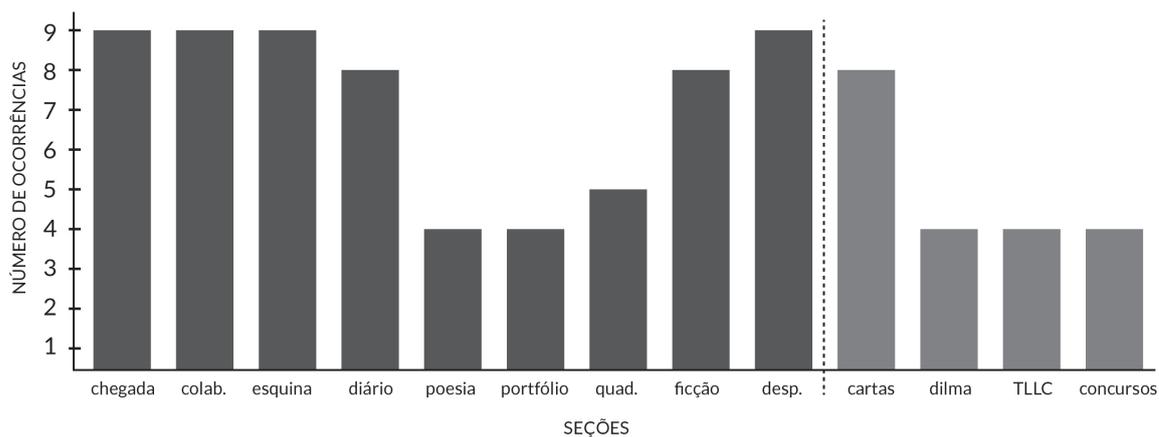
Outra constatação, a partir desta etapa inicial, foi a de que todas as capas das edições analisadas são compostas de ilustração do pinguim da marca, como forma de comemoração e identificação do aniversário da revista. A partir do levantamento realizado utilizando os instrumentos explicitados, chegamos aos dados que apresentamos e analisamos a seguir.

4.3.1 Avaliação Quantitativa

Os dados quantitativos levantados sugerem que há muito em comum entre as edições. O tipo do corpo do texto de todas as matérias é, desde 2006, do mesmo tamanho (P), com serifa (utiliza-se a fonte *Electra*) e com alinhamento justificado. De acordo com Ali (2009), este tipo de alinhamento faz com que a página fique bonita e limpa, sendo apropriado para textos longos, como é o caso da revista *piauí*. Além disso, todo o início de texto é marcado com capitular. Em relação às seções, podemos identificar que existem outras com uma considerável aparição além das *frequentes*, propostas por Salles (2010): é o caso da *cartas* (com 8 ocorrências consecutivas desde 2007), da *concursos* (4 ocorrências), da *tribuna livre da luta de classes* (4 ocorrências) e do *diário da dilma* (4 aparições desde a eleição da presidenta em 2010), como mostra o Gráfico 1.

³² Gramatura é a medida da massa pela área de um papel, expressa em gramas por metro quadrado (g/m²).

Gráfico 1 - Ocorrência das seções ao longo das edições.



Fonte: Elaborado pela autora.

Por outro lado, existem seções de aparições únicas, como é o caso da *questões político-afetivas*, de 2012. Estes casos singulares, segundo justifica Salles (2010), alinham-se ao princípio de que “Não há um padrão preestabelecido para nomear as seções avulsas. O mote geralmente (quando o assunto permite) é dar um toque de humor nos nomes das seções”. Além destas seções, temos o caso especial da *The piauí Herald*, presente em algumas edições da revista, que segue uma lógica textual e de diagramação completamente distinta de todo o resto da publicação.

Em relação ao número de páginas das edições, ele é variável, não seguindo um padrão identificável, atingindo um mínimo de 66 páginas em 2006 e um máximo de 110 páginas, em 2013. De modo geral, o fôlio presente nas edições segue sempre a mesma lógica: número de página de tamanho M para marcar o início de uma seção, e o restante das páginas com número de tamanho P. Quanto à identificação da edição em cada página, sempre está posicionada no anverso da folha, em caixa-baixa, alinhado à margem esquerda. Legendas de imagens, quando presentes, são sempre de tamanho P, em caixa-alta, alternando o alinhamento entre esquerda e direita da imagem. Com relação ao *grid* da revista, nas seções analisadas, sempre segue com 4 colunas, com exceção do sumário que é composto por 3.

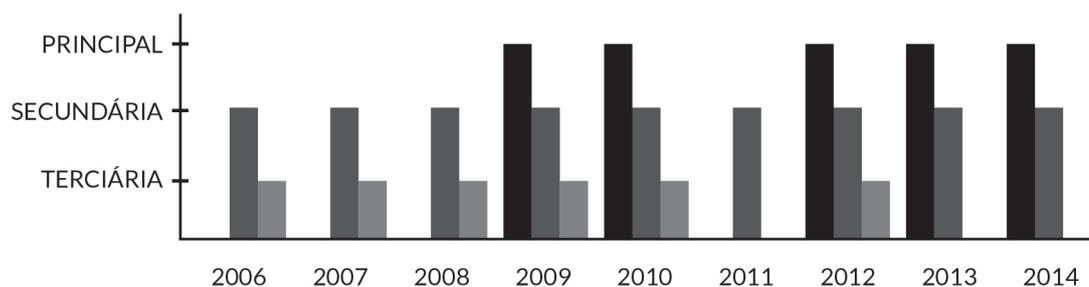
4.3.1.1 Quanto à capa

Como já sabemos, as capas das edições que compõem nosso *corpus* são ilustradas pelo artista Angeli, contemplando as nove edições comemorativas de aniversário da revista. Com relação à identificação de *piuí*, com exceção da edição de 2008, o logotipo é sempre

colorido. O seu alinhamento, com exceção das edições de 2006 e 2008, é sempre à esquerda da capa. Junto ao logotipo, afora a edição de 2006, que foi a primeira, temos sempre o número da edição acompanhado ou pelo mês em questão ou por uma espécie de *slogan* que faz menção ao aniversário da revista, como em 2008: “Edição especial e pré-sal de segundo aniversário”.

O único tipo de chamada presente em todas as edições avaliadas são as do tipo secundária (Gráfico 2), escritas sempre em caixa-alta e caixa-baixa, variando de tamanho entre o M e o G e de alinhamento entre esquerda e centralizado. Subtítulos e colaboradores junto a este tipo de chamada nem sempre se fazem presentes. Já as chamadas principal e terciárias ocorrem sem uma tendência clara. Nas edições analisadas, a primeira vez em que há ocorrência de uma chamada principal na capa é em 2009, formada por título e subtítulo. Porém, essa constância não se mantém, porque em 2011 ela novamente se ausenta. As chamadas terciárias seguem a mesma tendência e, além disso, não possuem nem subtítulo nem colaborador.

Gráfico 2 - Ocorrência do tipo de chamada na capa de cada edição.



Fonte: Elaborado pela autora.

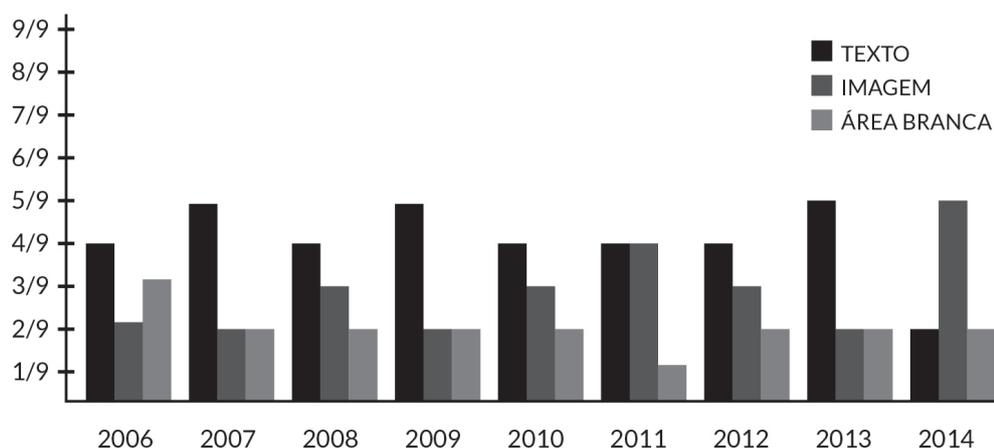
De modo geral, os tipos de chamadas presentes na capa seguem sempre a uma ordem hierárquica, seja por tamanho de fonte ou por arranjo das mesmas. Quando presente, a chamada principal, única, ocupa lugar de destaque na capa, ou por um alinhamento diferenciado do restante do texto, ou ocupando uma área branca da folha. Seu tamanho G, juntamente com a caixa-alta, conferem um alto grau de legibilidade para este texto. Já as chamadas terciárias, quando ocorrem, são sempre de tamanho P, com pouco impacto visual.

4.3.1.2 Quanto ao sumário

No sumário, única parte da revista organizada em três colunas, a hierarquia das chamadas contida na capa desaparece, dando espaço a uma listagem sem este tipo de critério. Também não há um princípio claro de organização entre as seções *frequentes* e *flutuantes*.

Aqui, vemos as seções nomeadas sempre em caixa-baixa, seguidas ou não por um título, de tamanho M, um subtítulo, de tamanho P, ambos em caixa-alta e caixa-baixa e um colaborador, de tamanho P e caixa-alta. Todo o texto está sempre alinhado à esquerda da página. Junto dele, acompanham ilustrações coloridas, exceto em 2007, paralelas ao texto e com tom humorístico. Em 2006, em única ocorrência, dois tipos de ilustração, uma colorida e outra em preto e branco, de diferentes autorias, compõe o sumário. Com relação à área ocupada dentro das margens por imagem, texto e área branca podemos identificar, de acordo com o Gráfico 3, que os elementos ocupam diferentes porções de área, ao longo das edições.

Gráfico 3 - Área ocupada no sumário.



Fonte: Elaborado pela autora.

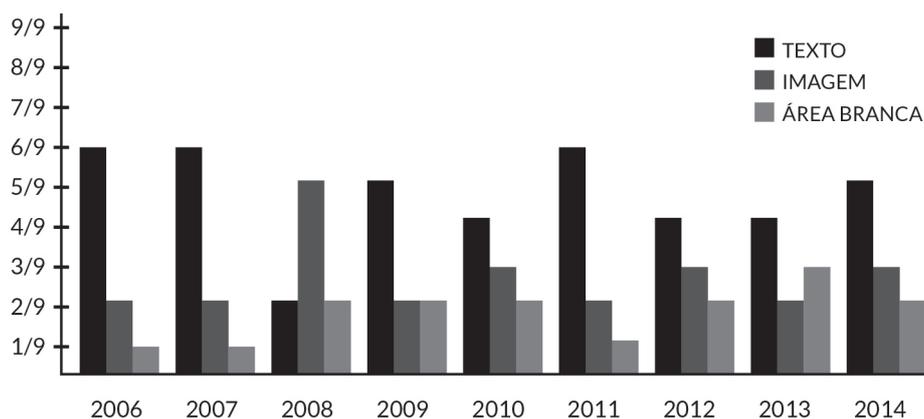
No entanto, verificamos através de média aritmética simples que, ao longo das edições, 3/9 são compostos de imagem, 4/9 compostos são de texto e 2/9 por área branca.

4.3.1.3 Quanto à seção chegada

A seção que abre a revista trata-se de uma do tipo *frequente* que segue semelhante desde 2006. Composta por página única ou no máximo por 2 páginas (em 2013 e 2014), tem seus

títulos sempre em caixa-alta, alternando entre os tamanhos G e M, seguidos por subtítulos, sempre em caixa-alta e caixa-baixa, de tamanho P. A seção passa a ser assinada por um colaborador somente a partir de 2012, em caixa-alta e tamanho P de texto. A área da página é 5/9 ocupada por texto, 3/9 por imagem e 1/9 por área branca, médias obtidas a partir do Gráfico 4.

Gráfico 4 - Área ocupada na seção *chegada*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando as imagens da seção podemos perceber que elas são sempre complementares ao texto, ou de caráter informativo ou de humor, e alternam entre os tipos ilustração e fotografia, sempre coloridas. Destaque para a *chegada* de 2008, que é composta principalmente por ilustrações e uma caixa de texto pequena e solta.

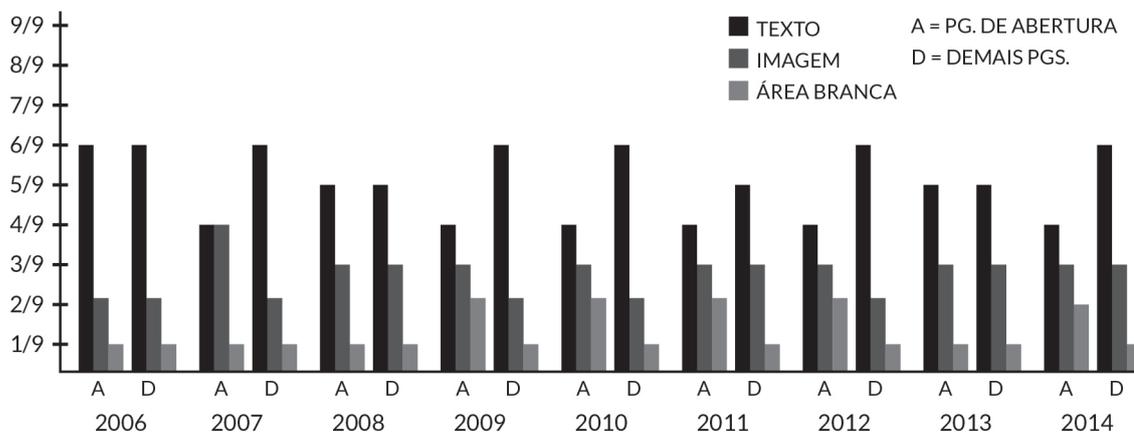
4.3.1.4 Quanto à seção *esquina*

A *esquina* é uma seção de *piauí* que apresenta um formato ligeiramente diferenciado em relação ao restante da revista. Isso porque é formada por uma crônica principal (aqui classificada como artigo) que abre a seção, seguido por artigos secundários, compondo sempre 5 páginas.

Os títulos, sempre em caixa-alta, configuram-se de tamanho M (exceto na edição de 2006, que é P) no artigo principal e P nos secundários. Os subtítulos são sempre em caixa-alta e caixa-baixa e de tamanho P. Os artigos passam a ser assinados somente a partir de 2012,

com o nome do colaborador em caixa-alta e de tamanho P. As imagens são sempre ilustrações coloridas e complementares ao texto, assinadas por Andrés Sandoval³³ e possuem um tom que alterna entre o artístico e o humorístico. A área ocupada por cada elemento, dentro das margens, pode ser verificada no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Área ocupada na seção *esquina*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Fica clara a predominância de texto em comparação às imagens e área branca. Nas páginas de abertura, temos 5/9 compostos por texto, 3/9 por imagens e 1/9 de área branca. Já nas demais páginas, o texto é responsável por 6/9 do espaço, e 2/9 ficam para as imagens e novamente 1/9 para área branca.

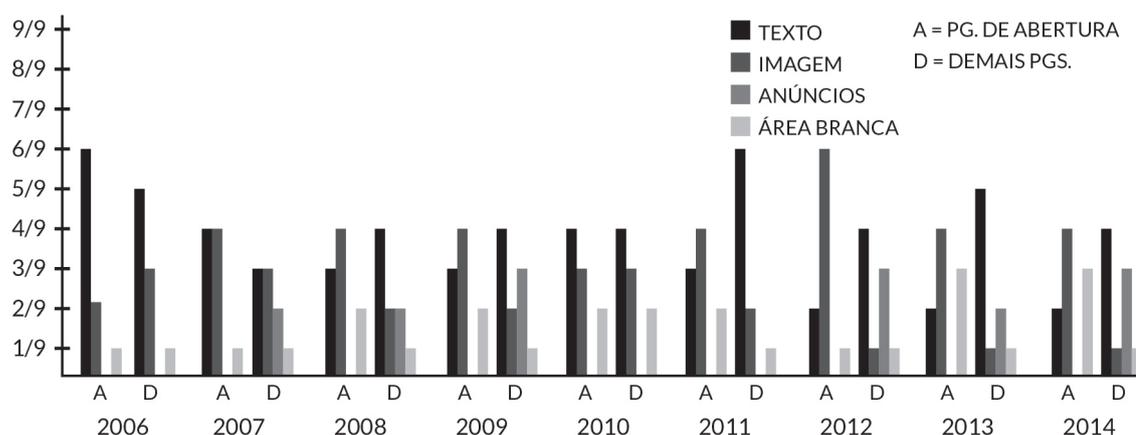
4.3.1.5 Quanto à matéria de destaque da capa

O objetivo de analisar a matéria de destaque foi para contemplar diferentes editoriais ao longo das nove edições analisadas. Dessa forma, tivemos diversas seções que receberam lugar privilegiado na capa, sendo *vultos da república* a com maior incidência (2009, 2012 e 2013). As demais seções possuem somente uma aparição, sendo: *turismo existencial* em 2006; *perfil* em 2007; *anais de Brasília* em 2008; *tribuna livre da luta de classes* em 2010; *questões político-eleitorais* em 2011; e *anais da política* em 2014. Quanto ao número de páginas das matérias, temos um mínimo de quatro páginas, em 2006 e um máximo de 12, em 2008.

³³ Andrés Sandoval é artista gráfico de São Paulo. Dedicou-se à confecção de ilustrações, estampas e *fanzines*.

Os títulos das matérias são sempre em caixa-alta e tamanho G, seguidos por subtítulos em caixa-alta e baixa, de tamanho P e colaborador, em caixa-alta e tamanho P. Aqui, entram anúncios, que são distribuídos ao longo da matéria, mas nunca ocupam as páginas abertura da matéria. E, por se tratar de diferentes editorias, temos formas variadas de dividir o espaço da matéria entre os elementos texto, imagens, anúncios e área branca, como mostra o Gráfico 6.

Gráfico 6 - Área ocupada na matéria de destaque na capa.



Fonte: Elaborado pela autora.

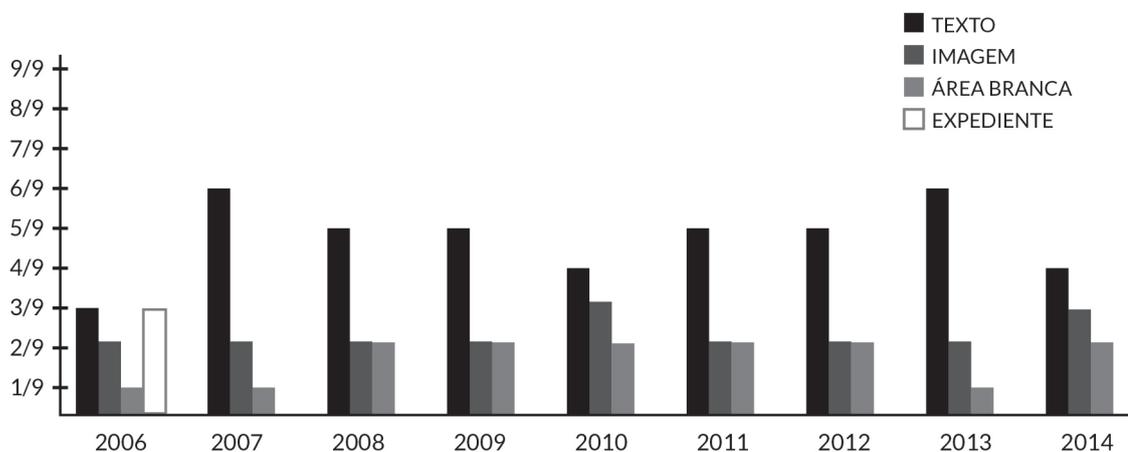
Em média, a partir dos dados do gráfico, temos como distribuição para as páginas de abertura: 3/9 de texto, 4/9 de imagem e 2/9 de área branca. Aqui, temos a única média de distribuição em que não há predomínio de texto, dando o destaque para a imagem. Este domínio da imagem deve-se ao fato, provavelmente, da matéria com destaque na capa ser relevante para a publicação. Assim, abrir a matéria com uma fotografia ou uma ilustração que predomina na página desperta a atenção do leitor, como sugere Ali (2009, p. 165): “Imagens emocionam, seduzem, despertam a imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável”. Já nas demais páginas, temos 4/9 de texto, 2/9 de imagem, 3/9 de anúncios e 1/9 para área branca. Com relação ao tipo das imagens, não podemos observar um padrão entre as edições. Com exceção da matéria de 2006, *eu conheço esse cara*, que possui todas as imagens do mesmo tipo (ilustração, colorida, complementar à matéria, com tom de humor), o restante alterna-se entre um misto de fotografia e ilustração, ilustrações de diferentes modos, sendo todas as imagens em preto e branco, ou então a fotografia colorida e as ilustrações em preto e branco. Ou seja, em termos de imagens, em nenhuma das nove matérias há um padrão que se repete.

4.3.1.6 Quanto à seção despedida

A *despedida*, última seção analisada, fecha a revista, e possui uma disposição de elementos semelhantes à *chegada*: é também composta por página única ou no máximo duas páginas (em 2008 e 2014), tem seus títulos sempre em caixa-alta, alternando entre os tamanhos G e M, seguidos por subtítulos, sempre em caixa-alta e caixa-baixa, de tamanho P. Porém, diferentemente da *chegada* – que passa a ser assinada por um colaborador somente a partir de 2012 e segue assim até 2014 –, a seção *despedida* é assinada pela primeira vez em 2008, depois em 2010, 2012, 2013 e 2014, não seguindo uma lógica de ocorrência. Esta assinatura é sempre de tamanho P, sem serifa e em caixa-alta. Analisando as imagens presentes na seção, são sempre complementares ao texto, principalmente fotografias (que variam entre coloridas e em preto e branco; dos tipos retrato, artística ou informativa), tendo também ilustrações (ocorrência de coloridas e em preto e branco; alternando entre os tipos humorística e artística).

Com exceção da edição de 2006, em que a seção divide espaço com o expediente³⁴, as demais edições seguem certo padrão de disposição de elementos, como mostra o Gráfico 7. A partir dele, como média de distribuição temos (sem considerar o expediente): 5/9 para texto, 2/9 para imagens e outros 2/9 para área branca.

Gráfico 7 - Área ocupada na seção *despedida*.



Fonte: Elaborado pela autora.

³⁴ O expediente de uma revista é uma listagem geralmente com os nomes dos componentes da equipe de redação e demais departamentos, endereços e telefones para contato, assinaturas e números atrasados.

Através da avaliação quantitativa, pudemos perceber algumas características recorrentes entre as edições de outubro de 2006 a 2014, tanto do projeto gráfico, quanto do projeto editorial. De modo geral, em *piauí* há o predomínio de texto em todas as edições do *corpus*. Tendência esta que vai ao encontro do posicionamento da revista em escrever para um público que gosta de ler. Com relação a este texto, é visível uma organização em termos de hierarquia entre títulos, subtítulos, corpo do texto, nome do colaborador e demais elementos textuais, dentro das seções vistas. Os títulos, sempre em caixa-alta, são facilmente percebidos, tendo sempre maior destaque do que os demais elementos de texto. Todavia, a revista não é somente composta por texto. Em todas as seções, há sempre, pelo menos, uma imagem, geralmente complementar ao texto, que ajuda a deixar o *layout* da página mais equilibrado, juntamente com as áreas brancas. Entre as imagens, há o predomínio do tipo ilustração, o que nos permite inferir que, ao utilizá-las, a revista *piauí* opta por um caráter interpretativo dos fatos apresentados. Os anúncios, quando presentes, ocupam áreas de igual espaço de imagens e área branca. Ou então, quando textos muito longos, a publicidade é inserida entre as páginas textuais, dando uma “pausa” para a leitura extensa.

Apesar de longa, a avaliação quantitativa mostra-se insuficiente para dar conta da caracterização de todas as especificidades do projeto que se articulam nas edições, permitindo que avaliemos como a publicação atende a um perfil de segmentação no mercado de revistas. Partindo do que foi encontrado nesta primeira etapa, extraímos edições representativas das componentes do *corpus*, que foram analisadas de modo qualitativo, dialogando com aspectos relativos ao nosso problema de pesquisa. Com a avaliação qualitativa, buscamos o aprofundamento e a compreensão do que os gráficos e dados numéricos apontaram e analisamos algumas seções especiais da revista. Além disso, aprofundamos aspectos relacionados com a publicidade, inserida na estratégia comercial da publicação, também considerada nesta etapa.

4.3.2 Avaliação Qualitativa

Para realizarmos uma avaliação qualitativa do nosso objeto, fizemos uma aproximação usando as mesmas unidades da avaliação quantitativa (capa, sumário e seções) de três exemplares do *corpus*, agregando, além das já analisadas quantitativamente, as seções especiais *The piauí Herald* e *portfolio*, com suas singularidades. Os três exemplares extraídos para esta etapa (2006, 2010 e 2014) contemplam de modo eficiente os oito anos da revista,

pelo igual intervalo de tempo entre as edições, permitindo uma análise aprofundada da existência de *piauí* no mercado editorial e sua relação com o público-leitor, ao longo dos anos.

A revista *piauí*, como mostram seus Mídia Kits, é produzida para um público diferenciado, “*com um parafuso a mais*”, sejam estudantes universitários ou formadores de opinião, são pessoas que gostam de ler. Embora o seu Mídia Kit de 2014 inicie informando que a revista é voltada para um público que não se define por gênero, faixa-etária e renda, estudos nesta mesma apresentação mostram que 75% dos seus leitores possuem ensino superior completo e 92% ocupam classes sociais A e B. Estes indicativos apontam para um perfil de leitor e faz com que a revista ofereça seus espaços publicitários a potenciais anunciantes. No caso de *piauí*, desde 2006, os dois formatos de anúncios com posição de destaque (dupla de abertura e 4ª capa) são ocupados pelo *Banco Itaú*³⁵ (alternando entre *Itaú Personnalité*, *Fundação Itaú Social* e *Itaú BBA*) e pelo *Banco Santander* (alternando entre *Banco Real*³⁶, *Grupo Santander* e *Santander Universidades*). O fato de o setor financeiro estar entre os principais anunciantes em *piauí* demonstra que eles também têm a compreensão de que os leitores da revista são diferenciados, não só pelo capital intelectual, como também pelo econômico.

Esta permanência dos mesmos anunciantes ao longo do tempo é mais um elemento frequente presente em *piauí*. De modo geral, como já visto na avaliação quantitativa, a revista apresenta constâncias que pouco se alteram ao longo do tempo e, ao mesmo tempo, oferece particularidades a cada nova edição, que trataremos a seguir.

4.3.2.1 Quanto à capa

As capas da revista *piauí* refletem, de modo eficiente, o espírito da publicação e sua estratégia editorial. Salles (2007)³⁷ afirma que não queria uma revista que ficasse “gritando ou urrando” nas bancas. Para Ali (2009), uma revista tem cinco segundos para atrair a

³⁵ Em 2008, ocorreu a fusão entre o Unibanco e o Banco Itaú. A família Moreira Salles, do editor de *piauí* João Moreira Salles, detinha poder do Unibanco. Com a fusão, passou a operar parte das ações. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/unibanco-maior-beneficiado-fusao-itaui-397896>> Acesso em 05 nov. 2014.

³⁶ Em 2008, ocorreu a fusão do *Banco Real* e *Santander Brasil*. Disponível em: < <http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6413>> Acesso em 05 nov. 2014.

³⁷ <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/piaui_uma_revista_sem_gravata>. Acesso em 05 nov. 2014.

atenção do leitor na banca, onde a capa precisa transmitir a identidade e o conteúdo da publicação. No caso de *piauí*, é provável que o público que se identifica com a revista na banca é impactado pela ilustração da capa ou então pela proposta diferenciada da publicação perante às demais. Porque não há, nas imagens de capa da revista, uma relação direta com as chamadas.

Na edição de 2006, a primeira que chegou às bancas, temos o pinguim da revista ocupando a posição de um enfeite popular em cima de uma geladeira com a boina do guerrilheiro Che Guevara, como vimos anteriormente, em uma provável crítica ao consumo exagerado contemporâneo e a transformação de elementos ora vanguardistas em objetos de consumo de massa. Já na capa de 2014, à primeira vista, pode-se concluir que se trata de uma edição de aniversário, devido ao bolo que consta na ilustração. No entanto, se analisarmos com mais atenção, veremos que se trata de um bolo de casamento, com dois pinguins iguais no topo, em uma possível referência ao casamento homoafetivo. A imagem de capa em *piauí* faz referência à proposta temática ou então, no caso das edições analisadas, ao aniversário da revista. Porém, esta conexão com a data só é possível se o leitor compreende que edições comemorativas trazem o símbolo da marca, pois nem sempre há uma associação clara na imagem com o aniversário ou um indicativo de texto na capa, como na edição de 2010 (Figura 13).

Figura 13 - Detalhes das capas nas edições de 2006, 2010 e 2014.



Fonte: elaborada pela autora com as edições de outubro 2006, 2010 e 2014 da revista *piauí*.

As capas de *piauí* também são elementos de consumo entre os leitores e admiradores da revista, possivelmente pela irreverência de suas imagens. Tendo em vista essa adoração,

foram disponibilizadas para *download* no site da revista³⁸ as imagens de todas as capas de *piauí* em uma resolução considerável para impressão. Assim, é possível colecionar de outras maneiras a revista.

4.3.2.2 Quanto ao sumário

A organização do sumário de *piauí* sofreu algumas mudanças significativas ao longo das edições. Para Ali (2009), a maioria das revistas organiza o sumário em três partes, sendo: seções, colunas e matérias. No caso de *piauí*, esta organização, até 2008, era perceptível com relação à organização das editoriais, de modo que as seções não assinadas por colaborador eram separadas das demais. O fato de *piauí* não ter colunistas, nem editoriais fixas, limitava a organizar o sumário somente na tentativa de deixar claro o que era conteúdo externo e o que era conteúdo produzido pela revista. Porém, a partir de 2009, esta composição dá espaço a um sumário confuso, sem divisões de conteúdo, que segue uma sequência numérica crescente somente por coluna, iniciando uma contagem nova a cada coluna, como mostra a Figura 14.

Figura 14 - Organização do sumário de *piauí*.

18 anais da política A afilhada rebelde As relações tumultuadas de Dilma com Lula e o PT DANIELA PINHEIRO	52 tribuna livre da luta de classes Como vai acabar o capitalismo? Em vez de pensar que um comitê central decretará o fim do sistema, devemos deixar que ele desmorone por si mesmo WOLFGANG STRECK	6 colaboradores Quem fez o quê na edição de outubro
30 diário da Dilma Quem nasceu pra carapanã nunca será mangangá Trei a balança do banheiro. Como diz minha mãe, "está no inferno, abraça o capeta" SENATO TERRA	60 história pessoal Minha tia Chus Ela nasceu antes da descoberta da síndrome de Down, e os médicos recomendaram a meus avós que a internassem NACHO CARRETERO	8 chegada A tragédia da vida privada Quando a política descobriu os pecados íntimos ALEJANDRO CHACOFF
32 questões transcendentais Alfa-Centauro Herald O mapa astral dos candidatos PAIOLEGARIO DE OGUM	66 ficção Roteiro para duas mãos Fui dublê datilográfico de Kerouac, Cortázar, Hemingway; arranquei todos os ritmos e sotaques da máquina de escrever MARCILIO FRANÇA CASTRO	12 esquina A algaravia eleitoral nos templos, o clube das <i>chicas chiques</i> , os <i>reis</i> de madame Lévi-Strauss, onde os <i>reis</i> têm vez, a escritora e o mestre do terror, o reduto da coalhada
36 carta de Buenos Aires O eterno naufrágio Em Nova York dizem que a Argentina vai acabar, volto depois de um ano e percebo que o país afunda na velocidade prevista GRACIELA MOCHKOFISKY		78 cartas Dellim dá pano para manga
44 anais da ciência Sapo de fora não chia Enquanto estudava os efeitos de um herbicida, um cientista era perseguido pelo fabricante do produto RACHEL AVIV		81 despedida Esse mundo já era Para trocar o Holoceno pelo Antropoceno, só falta convencer os geólogos BERNARDO ESTEVES

Fonte: Elaborada pela autora com o sumário da edição de outubro de 2014 de *piauí*.

Esta aparente confusão, deve-se, provavelmente, à tentativa de Salles (2014) em tornar a revista *piauí* um produto de consumo lento, que demore um mês na mão do leitor até ser lida,

³⁸ Disponível em: < <http://revistapiaui.estadao.com.br/so-no-site/downloads#capas> > Acesso em: 08 nov. 2014

de modo agradável. Além disso, o editor atenta para o fato de que nem tudo que está na edição pode interessar ao leitor, que ele selecionará e lerá apenas o que lhe atrair: “É uma revista bastante incomum. Não é para ser lida de ponta a ponta, ainda que não seja proibido” (MOREIRA SALLES, 2010). Então é provável que a revista não seja lida e folheada de modo tradicional, do início ao fim. Por isso, o sumário aparenta desordem, a não separação do que é conteúdo editorial e do que é matéria terceirizada, por exemplo.

As imagens presentes nos sumários das edições, da mesma forma das capas, não faz relação alguma com o título ali presente. São imagens artísticas ou humorísticas, que podem ser lidas e interpretadas de modo único, sem uma conexão com o texto presente. Também não se relacionam com as imagens das capas, no caso das edições analisadas, que são de autoria do artista Angeli.

4.3.2.3 Quanto às seções

As seções publicadas em todas as edições de *piauí* – *chegada*, *esquina* e *despedida* – apresentam diagramações constantes ao longo do tempo e semelhantes entre elas. A seção *chegada* constitui a abertura da revista. Os artigos são, geralmente, de uma página, com uma imagem que estabelece diálogo com o texto. Os temas são bastante variados, mas quase sempre incluem pautas curiosas e atuais, como por exemplo, na edição de 2008, em que a seção tratava de um caixão ecologicamente correto aprovado pelo príncipe Charles. A seção *despedida* marca o final da revista e apresenta texto e imagem dispostos de forma semelhante à seção *chegada* (Figura 15), com pautas ligeiramente menos curiosas. Foi somente a partir de 2012 que *chegada* e *despedida* passaram a mostrar o nome do colaborador.

Figura 15 - Seções chegada e despedida.



Fonte: Revista *piauí*, edição de outubro de 2010.

Em *esquina*, temos uma média de seis a sete artigos de textos curtos, todos sempre com temas pitorescos, como na edição de 2014, em que um artigo contava a história de um concurso do homem mais feio do Brasil. A seção apresenta mais aproximações literárias e menos princípios jornalísticos, sobretudo no que diz respeito à escolha da pauta. Há ilustrações, sempre assinadas pelo artista Sandoval, que em grande parte das edições, dialogam com um ou outro texto presente. Porém, há casos em que elas em nada se relacionam com conteúdo dos artigos, provocando ruídos e interpretações diversas. De modo geral, as ilustrações seguem um padrão estético em todas as edições, firmando uma identidade para a seção (Figura 16).

Figura 16 - Ilustrações em *esquina*.



Fonte: Seção *esquina* da revista *piauí* de outubro de 2006, 2010 e 2014, respectivamente.

A seção *esquina* é assinada pela primeira vez em 2012, revelando seus colaboradores. Salles (2014) caracteriza a seção como: “cética, levemente irônica, uma certa graça, uma certa perplexidade perante as coisas do mundo. Tudo é ligeiramente espantoso”. O editor defende que, por se tratar de uma seção “com a cara da revista”, esta precisava claramente indicar qual seria o seu tom, já que o restante da edição “soaria cacofônica”, devido aos muitos tons, das muitas outras vozes existentes na revista, através dos seus colaboradores. Para isso, era Moreira Salles quem transformava todos os textos da seção no mesmo tom, com uma pesada edição: “e aí então era que a revista falava” (MOREIRA SALLES, 2014). A partir de 2012, os colaboradores dos textos foram explicitados, e para o editor, a revista já estava mais conhecida pelo público e era mais entendida por ele. Ainda hoje, a edição dos textos persiste, mas agora focada em dar ao texto ainda mais o tom do colaborador em si, e não da revista somente.

Como verificamos na avaliação quantitativa, as matérias de destaque na capa contemplam diversas editorias, formatos e distribuição de texto e imagens. Geralmente são reportagens longas que, muitas vezes, tratam de temas pautados pela mídia tradicional. Em 2010 e 2014, anos de eleições presidenciais, as matérias de destaque na capa foram sobre os atuais governantes do país, sob os títulos de “O futuro do lulismo” e “Dilma e o poder”, demonstrando que a revista tem sim espaço para pautas da grande mídia, mesmo que tratadas com outro tom, e revelando ainda que em *piauí* nem todas as matérias são atemporais.

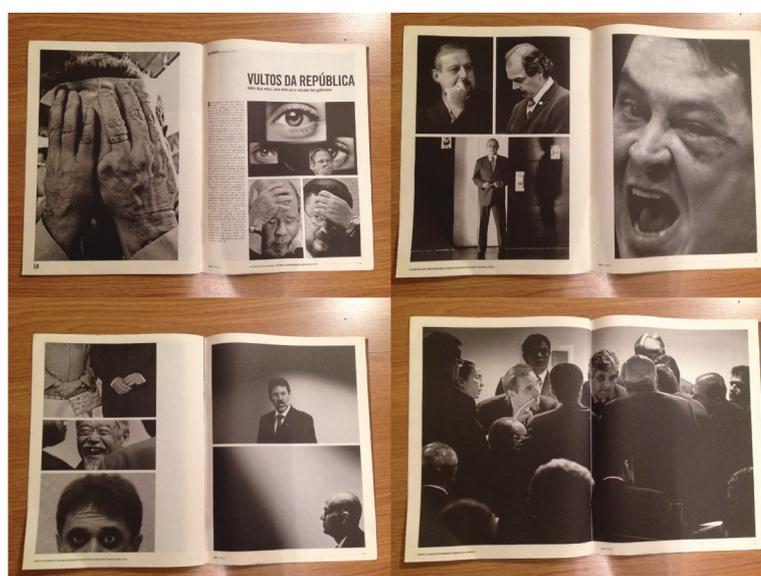
Além das seções já analisadas, nos atentamos a outras duas, *portfolio* e *The piauí Herald*, por considerarmos ambas como quebras no *layout* habitual da revista. São seções que não estão presentes em todas as edições de *piauí*, mas que apresentam particularidades que se destacam no meio da revista, seguindo outra lógica de diagramação.

Em *portfolio* temos uma seção basicamente composta por imagens estouradas nas páginas, geralmente fotografias em preto e branco, que impactam visualmente quem folheia uma revista dominada por texto, representando uma ruptura no percurso de leitura. Em 2006, na primeira edição da revista, quando o país assistia às denúncias de pagamento de propinas a deputados e senadores, caso denominado pela mídia como *mensalão*, nos deparamos com a seção apresentando fotos de figuras-chave, nas CPIs. Importante destacar que, mais uma vez, em *piauí*, durante um ano de eleição presidencial, há destaque para um tema recorrente na grande mídia.

No caso da seção *portfolio*, há o tratamento de um assunto massivamente abordado pela mídia mostrado quase que somente com imagens, captando momentos fortes de um

nítido desespero dos fotografados. São imagens não autorizadas, com recorte no rosto, apresentando legendas curtas e objetivas, indicando apenas o nome da personalidade retratada. Com exceção do texto introdutório da seção, não há mais nenhum comentário (Figura 17).

Figura 17 - Seção *portfolio*: "Vultos da República".



Fonte: Revista *piauí*, edição de outubro de 2006.

Já a seção *The piauí Herald*³⁹ surge na edição de outubro de 2007, como uma sátira ao jornalismo tradicional, apostando no conteúdo esdrúxulo e na ironia. A seção da revista faz chacota de diversas notícias da mídia de massa e brinca com o jornalismo, criticando sua estrutura e principalmente a ideia de veracidade. Da seção ainda resultou um *blog*, que surgiu em 2009, com produção diária de notícias sem compromisso com a verdade, seguindo o mesmo tom da *The piauí Herald* impressa. Na edição de 2014, temos o “O mapa astral dos candidatos”, dedicando três páginas da revista para uma brincadeira completamente descompromissada entre signos astrológicos inventados e os candidatos à presidência da república. É possível observar a disposição dos elementos na página, como mostra a Figura 18. Não há um *grid* de três ou quatro colunas, como no restante da revista. A tipografia inclui fontes completamente diferenciadas do restante da publicação, dando um ar descompromissado até com o arranjo que a página da seção tem.

³⁹ O termo *herald* significa, do inglês, arauto, mensageiro, anunciador e tem sua origem nos mensageiros dos reis ou de pessoas nobres que levavam as mensagens e proclamações. Como forma de resgatar essa origem nobre, muitos periódicos usam o termo.

Figura 18 - *The piauí Herald*.



Fonte: Revista *piuí*, edição de outubro de 2014.

Através da avaliação qualitativa, percebemos que a revista *piuí* dialoga com o público a que se destina, seja no âmbito editorial ou no comercial. Um público que não só “*tem um parafuso a mais*”, mas que é de classes A e B e possui ensino superior completo, como mostra o Mídia Kit de 2014. Com relação ao espaço publicitário da revista, é notável que os maiores anunciantes tenham um conhecimento do público que lê a publicação, pois desde o seu surgimento, os espaços de mídia de maior valor pertencem ao segmento bancário, representado pelos bancos *Itaú* e *Santander*.

Além disso, é percebido que no meio de um aparente caos editorial, há uma clara preocupação em firmar a revista *piuí* como um produto identificado com um segmento de público: uma revista para a leitura lenta, sem pressa e sem muita preocupação em pautar o que é atual. Uma capa com uma ilustração impactante, sem nenhuma relação com as chamadas ali presentes. Um sumário propositalmente desorganizado, facilitando não um fluxo de leitura da revista como um todo, mas sim apenas do que interessa ao leitor. De um lado, seções fixas que sempre repetem sua organização. De outro, seções especiais, repletas de imagens impactantes ou sem nenhum compromisso com a verdade, somente com a ironia, como é o caso da *The piauí Herald*.

4.4 Discussão dos resultados

As observações e os resultados obtidos tanto na avaliação quantitativa, quanto na avaliação qualitativa, serão agora discutidos no intuito de sistematizar como os elementos de design da revista *piauí* correspondem a um projeto editorial, e como este projeto se materializa, ao longo das edições analisadas, atendendo a um perfil de segmentação no âmbito do mercado de revistas.

Para que isto ocorra, voltaremos a alguns pontos fundamentais do nosso referencial teórico, onde apontamos características do jornalismo em revista, incluindo noções de segmentação e público-leitor, projeto editorial e comercial; características do design e sua fórmula editorial, que dialoga com o leitor e, quando bem executada, define o sucesso da publicação. Assim, conseguiremos entender de que modo a revista *piauí* se define e se estabelece no mercado.

Como foi visto, desde a sua criação, as revistas direcionavam seus conteúdos a públicos específicos, sendo segmentadas desde então, segundo Scalzo (2004). Para Ali (2009), um dos três grandes grupos de revistas segmentadas é formado pelas revistas de consumo. Dentro deste grupo, encontramos as revistas segmentadas por público. No caso de *piauí*, verificamos que, embora essa delimitação de público seja, muitas vezes, imprecisa por parte da própria revista e de seus criadores – quando é afirmado que *piauí* não limita seus leitores por gênero, classe social e faixa etária – , temos, ao mesmo tempo, pesquisas de mercado que mostram um perfil de público bem definido, nestes mesmos parâmetros. Assim, temos anunciantes fixos desde a primeira edição, provenientes do setor financeiro, ocupando páginas de destaque da revista. Por segmentação, é importante lembrar que não se tem uma definição absoluta do termo. Mas predomina, entre os autores vistos, a tendência em identificar que o fenômeno, além de ser característica básica de revistas, é sempre ligado ao público-leitor e aos hábitos do mesmo.

Assim, é unânime a definição, entre os autores citados, de que a premissa básica do jornalismo em revista é o foco no leitor. Como firmou Ali (2009), as publicações só existem porque existem pessoas com interesse em lê-las. O nosso objeto de estudo, a revista *piauí*, nasceu da vontade de seus criadores lerem um conteúdo novo no mercado editorial brasileiro, sem precisar recorrer às publicações estrangeiras. De acordo com Salles (2007), encontrar um número considerável de pessoas que se interessaram em ler *piauí* foi uma surpresa, porque em alguns momentos, o editor chegou a duvidar se a revista teria algum público. De certa forma, acreditamos que esta afirmação soa despreocupada demais com o mercado, visto que a revista

é um produto editorial que se sustenta com a venda da mesma. Caso contrário, a publicação não se mantém.

Ao mesmo tempo, a preocupação com o leitor é nítida quando Salles (2007) afirma que o objetivo principal de *piauí* é surpreender o leitor a cada nova edição. Além disso, se mostra preocupado em editar a revista de modo que ela transmita exatamente o tom que deve ter. Como vimos com Ali (2009), a expressão pessoal do jornalista de revista pode ser um erro, desconsiderando a real intensão das publicações, que é o de comunicar algo a um grupo exclusivo de pessoas.

Nas edições de *piauí*, a revista se reinventa a cada novo número, de acordo com Salles (2007). A revista não comporta editorias fixas e, portanto, não tem nenhuma obrigação em tratar dos mesmos temas em todas as edições. Também não há territórios demarcados por colonistas, afirma o editor. Mesmo nas seções presentes em todas as edições, é visível a prioridade e cuidado em tratar de diferentes e inusitados assuntos. Nesse quadro, o design atua como elemento identitário marcante, que materializa elementos de continuidade e variedade.

Embora seja inevitável a comparação de *piauí* com outras revistas, como a *The New Yorker*, a missão da revista, que para Ali (2009) é o que norteia o projeto editorial, é clara e singular: “Queremos fazer uma revista boa de ler, divertida, que dê tempo aos repórteres para apurar e escrever” (SALLES, 2010). Além da missão, os principais componentes de um conceito editorial, segundo Ali (2009), incluem o título e a fórmula editorial. Sobre o título de *piauí*, que segundo Salles (2010) foi criado porque é um título bonito, sonoro e simpático, acreditamos que conversa com o conceito da revista, pois soa despretenso e curioso. Com relação à fórmula editorial – que inclui o número de páginas da revista, a caracterização de colunas e matérias e o espelho (ALI, 2009) –, em *piauí* podemos notar forte cuidado em manter a unidade da publicação ao longo do tempo. Em termos de projeto gráfico, há mais similaridades do que diferenças entre as edições analisadas do *corpus*, na capa, sumário e seções.

As capas de *piauí*, objetos colecionáveis pelo público fiel da revista, surpreendem o leitor não pelas manchetes polêmicas estouradas na capa. Diferenciando-se de revistas que atendem outros segmentos, em *piauí* temos uma capa de apelo artístico, com uma imagem sempre impactante, colorida e que desperta curiosidade de quem olha. Há, aqui, um descompromisso em conectar a imagem com alguma chamada ali presente. Ocupando menor área nas capas, as chamadas principal, secundárias ou terciárias, obedecem a um critério de hierarquia entre elas, com relação ao corpo do texto, peso e disposição na página. Fica claro,

por exemplo, identificar a chamada principal da capa, que é sempre única, em caixa-alta e de maior tamanho.

No sumário de *piauí*, há uma hierarquia dos textos somente ao nível interno de cada seção. É clara a diferença entre título, subtítulo e colaboradores no que se refere ao tamanho do corpo do texto e peso desses elementos. Porém, é ausente a tentativa de organizar o sumário, como um todo, para que o leitor facilmente encontre a página ou seção a que procura. Isso porque a numeração das páginas, no sumário, não é linear, devido a uma numeração crescente somente a cada coluna. Outra característica do sumário é que a disposição das seções muda a cada nova edição, dificultando a busca de seções *frequentes* da revista, por exemplo. Para Ali (2009), a falta de lógica no sumário desanima e irrita o leitor que, se tiver dificuldade em localizar o que quer, poderá desistir da compra ou da leitura da revista. Porém, em *piauí*, vemos que nem a revista, nem o público-leitor prezam pela agilidade e rapidez na busca de um conteúdo interessante. A publicação foi feita para ser lida de modo lento, durando em média um mês nas mãos do público. A graça de ser surpreendido por uma matéria sobre um tema completamente inusitado é o que parece atrair e divertir leitores e criadores da revista. Ao mesmo tempo, a revista não tem a pretensão de ser lida do início ao fim, nem de ser completamente interessante para o leitor.

Como já afirmado pelo editor da revista e visto através da análise, toda a temática é possível em *piauí*. Dessa forma, as seções da revista tratam dos mais diversos assuntos, sejam esses pautados pela mídia de massa ou então completamente novos. E, quando abordam temas já tratados por outras fontes de informação, procuram dar outro foco para que a matéria em questão seja nova aos olhos do leitor.

Na revista, temos seções presentes desde a sua primeira edição, como é o caso da *chegada*, da *esquina*, e da *despedida*, que não alteraram suas particularidades visuais desde então. São sempre páginas semelhantes, que respeitam a hierarquia entre o título (no caso da *esquina*, devido aos artigos, temos mais de um título), subtítulo, colaborador, quando explícito, e corpo do texto. Imagens não ocupam muito espaço nestas seções e não há presença de anúncios. Isso favorece a consolidação da identidade da revista em termos de continuidade, possibilitando a manutenção de um contrato de leitura já estabelecido com o público. Já nas seções *flutuantes*, que este trabalho contemplou a matéria de destaque da capa, a *portfolio* e a *The piauí Herald*, vemos uma revista que se afasta levemente da “*para quem gosta de ler*”. Isso porque, nessas seções, temos maior espaço de destaque para imagens, sendo fotografias ou ilustrações, alternando com anúncios, que muitas vezes quebram a leitura de textos longos, ao serem inseridos no meio da seção. Em *The piauí Herald*, particularmente,

temos uma seção sem nenhum tipo de compromisso, nem com a veracidade das informações, muito menos com o projeto gráfico vigorosamente respeitado no restante da revista: aqui vemos um *grid* sem unidade, ora com 2 colunas, ora com 4 colunas; tipografias diferenciadas; uso de *box*, fio, cores e outros elementos de diagramação totalmente exclusivos desta seção.

Através da análise, portanto, podemos identificar que *piauí* atende a uma missão que norteia um projeto editorial que foi se consolidando ao longo do tempo. A revista se propõe a ser “menos séria, mais anárquica [...] não é irritada; é mais debochada e mais divertida” (SALLES, 2012) e confirmamos essa “razão de ser” ao longo das edições analisadas. A revista *piauí*, segmentada para “*quem gosta de ler*”, prioriza o texto como elemento, na diagramação da publicação. Mas também quebra com o uso de imagens estouradas e arranjos curiosos, isolados ao longo da revista. O “tudo pode” em *piauí* respeita limites que envolvem a comunicação com o leitor. Esse leitor quer ser surpreendido a cada edição, mas dentro do que está habituado a ter contato.

O leitor que a revista insiste em definir somente pelo seu capital intelectual, mas que, através de pesquisas de mercado, identifica-se pertencer às classes A e B, parece entender e comprar o conceito editorial de *piauí*, visto os oito anos de vida da publicação, suas renovadas assinaturas e diversas premiações (Anexo C). Mesmo que seus criadores afirmem que a origem de *piauí* não foi resultado de um plano de negócios, fica claro que a revista ocupa um nicho no mercado editorial brasileiro, fazendo exatamente o que se propõe a fazer, ser uma revista simples e boa de se ler.

Conversando com essa proposta, temos um projeto gráfico unificado, que pouco varia ao longo das edições, mas que se permite ousar, quando convém. Como vimos em Scalzo (2004), design de revista não é arte, é comunicação, informação, uma ferramenta que torna a revista e as reportagens atrativas e fáceis de ler. Sendo assim, acreditamos que a organização dos elementos gráficos no *layout* da revista *piauí* cumpre com os seus objetivos de comunicação.

Desde o seu suporte, com papel e formato diferenciados, o projeto gráfico de *piauí* conversa com o seu conteúdo, e principalmente, com o seu público. O conceito editorial da revista é, de modo eficiente, materializado no seu projeto gráfico, com uma equipe que trabalha voltada para um público-leitor definido, seja este imaginado ou não, e que parece corresponder, consumindo mensalmente a publicação. De fato, seja através das capas, com imagens impactantes, ou de conteúdos inusitados do miolo, a revista *piauí* manifesta sua missão e seu posicionamento perante o mercado e os leitores, de maneira singular e eficaz, configurando um produto editorial sem precedentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Passados mais de 350 anos de seu aparecimento no mundo e dois séculos no Brasil, a revista configurou-se como um produto jornalístico distinto no mercado: é segmentada por público desde sua origem, é durável e é colecionável. Considerada a vanguarda da comunicação moderna, vem exercendo um papel fundamental no âmbito da cultura visual, com o artifício da repetição e a combinação entre texto e imagem, conferindo, a cada título existente, uma identidade gráfica (LESLIE, 2003). Com um caráter de entretenimento mais acentuado que o jornal e o livro, as revistas informam, instruem e divertem o público para qual estão dirigidas, estabelecendo uma relação que é renovada a cada edição.

O presente trabalho teve como objetivo identificar os elementos de design que configuram a revista *piauí*, para avaliar de que modo estes correspondem a um projeto editorial, investigando como a materialidade da publicação atende a um perfil de segmentação no mercado de revistas brasileiro. Entende-se que os objetivos propostos para este trabalho foram alcançados, haja vista as contribuições trazidas à pesquisa acadêmica que se dedica a estudar as relações entre revistas, projeto editorial e o mercado de publicações.

A partir da construção de referencial teórico, foi possível compreender como a revista surgiu no mercado, suas características de segmentação, periodicidade e possibilidade de tratamento de seus temas com maior profundidade em comparação ao jornalismo diário. Também compreendemos, por meio da pesquisa bibliográfica, as especificidades do design editorial de revistas, sistematizando os elementos que contribuem para o sucesso editorial de uma publicação. É na sua estrutura gráfica que o leitor identifica facilmente a sua revista preferida, já que seus conteúdos são renovados periodicamente (GRUSZYNSKI e CALZA, 2013).

O quadro teórico elaborado nos capítulos iniciais do trabalho, juntamente da pesquisa documental de materiais referentes ao nosso objeto de estudo, a revista *piauí*, deram embasamento à etapa empírica, fornecendo os fundamentos necessários para a construção da nossa análise. Nosso *corpus* compreendeu nove edições da revista, sendo uma de cada ano da sua existência, em que pudemos acompanhar a sua trajetória e detalhar elementos referentes ao seu projeto gráfico e editorial. O conjunto da avaliação quantitativa (com a construção de sete quadros, um para cada unidade de análise, somando sete para cada uma das nove edições do *corpus*, totalizando em 63 quadros) e da avaliação qualitativa (em que aprofundamos questões verificadas em quantidade e analisamos aspectos de outra natureza) mostrou-se eficaz para identificar elementos que configuram o perfil editorial de *piauí*. Mais do que isso,

permitiu apontar de que modo a revista coloca-se no mercado editorial e de que maneira dialoga com o seu leitor, através da sua missão.

A missão editorial, citada por autores como Ali (2009) e Tavares (2013), consiste na “razão de ser” de cada publicação, norteando seu conceito e seu projeto editorial. Através da análise, inferimos que a revista *piauí* tem o seu conceito muito bem definido e replicado ao longo de suas edições. A partir dos seus *slogans*, “a revista para quem tem um parafuso a mais” e “a revista para quem gosta de ler”, atrelados ao seu projeto gráfico, que privilegia texto e que não limita o número de páginas por seção, vemos um produto destinado à leitura. Mais que o privilégio à leitura, o título é uma publicação editada com foco no leitor, premissa básica do jornalismo de revista.

Salles (2007), editor da publicação desde seu lançamento, afirma que o objetivo principal do periódico é surpreender o leitor a cada nova edição. Mesmo com um projeto gráfico que pouco se altera em termos de estrutura ao longo das edições, a revista é um espaço flexível, que permite mudanças se necessário, para renovar seu contrato de comunicação com o público. Assim, vimos que, mesmo privilegiando o texto, nada impede que em *piauí* se tenha uma seção basicamente composta por imagens. A revista não contém editoriais fixos e, portanto, não tem nenhuma obrigação em tratar dos mesmos temas em todas as edições. Mesmo nas seções presentes em todas as edições vistas, é notável a prioridade e cuidado em tratar de diferentes e inusitados assuntos.

Observamos, através do nosso referencial teórico, e confirmamos em nossa análise, que o design de revista não é destinado à arte e sim à comunicação (SCALZO, 2004). Em *piauí*, acreditamos que a organização dos elementos gráficos cumpre com os seus objetivos de comunicação, dosando estrategicamente continuidade e ruptura. Entendemos que é este conceito bem definido da revista *piauí* que faz com que a publicação se mantenha no mercado editorial brasileiro, como um produto diferenciado, premiado e bem estabelecido, ao longo dos seus oito anos de vida. Por fim, entendemos que através do foco no leitor e do consequente relacionamento que com este estabelece que o título destina-se quase que exclusivamente para quem goste de ler, sem a pretensão de atingir grandes públicos ou de tornar-se um fenômeno editorial. Mesmo assim, a revista se mantém no mercado, com uma taxa de renovação de assinaturas alta e conquistando cada vez mais espaço.

Espera-se que a presente monografia sirva como contribuição às pesquisas que investigam o mercado editorial de revistas, a partir do que foi possível levantar nos dados analisados. Da mesma forma, entende-se que este trabalho contribui aos estudos que relacionam a importância do projeto gráfico de revistas e sua relação com o público-leitor.

Esperamos ainda que esta investigação contribua para futuras pesquisas sobre o tema, tendo em vista as significativas transformações que o mercado editorial vem sofrendo ao longo dos últimos anos, com a entrada de novas plataformas digitais, restando saber até que ponto esta fórmula impressa e tradicional das revistas se sustenta.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **O valor do design:** guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004

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

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão (Org.); SCWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, 2013.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão (Org.); SCWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, 2013.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgar Blücher, 2000.

CARVALHO, Pedro Henrique Varoni de; SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira. **O Papel da Imagem em “uma revista para quem gosta de ler”:** *piauí*. Revista da Ampoll, São Carlos, vol. 2, n. 27, 2009.

DIGESTIVO CULTURAL. **João Moreira Salles.** Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=8&titulo=Joao_Moreira_Salles> Acesso em: 01 nov. 2014.

DINAP. **Revista piauí lança edição especial sobre matemática.** Disponível em: <http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_403033.shtml> Acesso em: 05 nov. 2014.

DUARTE, Marina Lee Colbachini Sathler. **Sentidos revolvidos na revista Piauí:** A intersecção da linguagem literária e jornalística. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico:** uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006.

FETTER, Luiz Carlos. **Revistas, design editorial e retórica tipográfica.** A experiência da revista Trip (1986 – 2010). Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

GQ BRASIL. **Família Moreira Salles: os mecenas do Brasil**. Disponível em: <<http://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2014/10/familia-moreira-salles-os-mecenas-do-brasil.html>> Acesso em: 01 nov. 2014.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2014**. Disponível em <<http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>> Acesso em: 03 set. 2014

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. São Paulo: Rosari, 2008

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; CALZA, Márlon Uliana. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão (Org.); SCWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

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

LUPTON, Ellen; PHILLIPS Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, (2008)

MIRA, Maria Celeste. **O leitor na banca de revistas: A segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água; Fapesp, 2001.

OBSERVATÓRIA DA IMPRENSA. **piauí, uma revista sem gravata**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/piaui_uma_revista_sem_gravata> Acesso em 05 nov. 2014

PIAUI. **Mídia kits de 2008 a 2014**. Mensagem recebida por <katylahude@gmail.com> em 22 out. 2014.

PIAUI. Disponível em: <[www. http://revistapiaui.estadao.com.br](http://revistapiaui.estadao.com.br)> Acesso em 22 out. 2014.

PUC-RIO DIGITAL. **Palestra com Consuelo Dieguez e João Moreira Salles**. Disponível em: <[http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Videoteca/Ciencias-Sociais/Comunicacao/Palestra-com-Consuelo-Dieguez-e-Joao-Moreira-Salles-\(reprise\)-24098.html#.VGKLCDTF-uI](http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Videoteca/Ciencias-Sociais/Comunicacao/Palestra-com-Consuelo-Dieguez-e-Joao-Moreira-Salles-(reprise)-24098.html#.VGKLCDTF-uI)> Acesso em 15 out. 2014.

REIS, Linda. **Produção de monografia da teoria à prática**. Brasília: Senac-DF, 2008.

ROLLEMBERG, Marcello. Uma questão de estilo: a gênese de *piauí*. 2012. **Revista USP**. São Paulo, n. 96, p. 124-135, 2012.

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

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; LIGÓRIO, Claudia Alice de. **Jornalismo literário: O ritual da revista Piauí**. Ponta Grossa: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, 2012.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. Tese de doutorado. Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHAAB Reges. Revista e Comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão (Org.); SCWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

TAVARES, Frederico de Mello B. Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão (Org.); SCWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

YOUTUBE. **João Moreira Salles falando sobre a revista Piauí**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P8V5QnHAlmo>> Acesso em: 10 out. 2014.

ANEXOS

ANEXO A – TABELAS DE ANÁLISE DA REVISTA TRIP CONSTRUÍDAS POR FETTER (2011)

FICHA TÉCNICA	
FORMATO	21x27.5 cm
PAPEL	couchê brilho 75 g, Suzano FSC.
CORES	120 g/m ² / 2 versões
CAPA	capa em 120 g/m ² com verniz UV/ 2 versões (esporadicamente 3)
EDITORIAS	editorial/ lugar/ música/ voo livre/ skate/ fotografia/ surf/ moda/ “salada”/ páginas negras/cartas/ <i>Trip girl</i> / colunas
Nº PÁGINAS	120–194
PERIODICIDADE	Mensal (exceto janeiro)

TRIP#

ano

mês

capa

FORMATO		21X27.5	23X31
---------	--	---------	-------

TIPOGRAFIA	CHAMADAS	PRINCIPAL	ALINHAMENTO					SERIFA	SANS		
		SECUNDAR	ESQ	DIR	CENT	JUS	OUTRO	NORMAL	EXPANDIDO		
	IDENTIFICAÇÃO							ITALICO	CONDENSADO		
	LOGO	TARJA	COR	PB	HOR	VERT	BOLD	CONTORNO			
	CODEBA	Nº	DATA	ANO	PREÇO	LIGHT	COR	PB			
								CA	cb	CA/cb	SANG
								SOBRE IMAGEM	+	SOBRE FUNDO	+
									-		-
								NORMAL	EXPANDIDO		
								ITALICO	CONDENSADO		
							BOLD	CONTORNO			
							LIGHT	COR	PB		
							CA	cb	CA/cb	SANG	
							SOBRE IMAGEM	+	SOBRE FUNDO	+	
								-		-	
ESPAÇAMENTO	ENTRELINHAS							PROPORCIONAL			
	ENTREPALAVRAS							ABERTO	REG	IRREG	
	ENTRELETRAS							FECHADO	REG	IRREG	
								PROPORCIONAL			
								ABERTO	REG	IRREG	
								FECHADO	REG	IRREG	
								PROPORCIONAL			
								ABERTO	REG	IRREG	
								FECHADO	REG	IRREG	

IMAGEM	INFOGRAFIA			PG	COR PB	½ PG	COR PB	¼ PG	COR PB
	FOTOGRAFIA	SANGRA	MOLDURA	ORIG	PG	½ PG	¼ PG	COR	PB
	ILUSTRAÇÃO			MAN					
				PG	1/2 PG	¼ PG	COR	PB	

ELEMENTOS	TARJA			TEXTURA	COR	PB
	BOX					
	FIO			COR	PB	
	OUTRO					
	ESQUERDA					
	DIREITA					
	CENTRALIZADO					
	JUSTIFICADO					
	ORIENTAÇÃO	HOR	VER			
	SENTIDO	P/CIMA	P/BAIXO			

TRIP#

ano

mês

reportagem

FORMATO			21X27.5	23X31
GRID	COLUNAS	MARGENS	IGUAIS	DIFERENTES
		1		
		2	IGUAIS	DIFERENTES
		3	IGUAIS	DIFERENTES
	4	IGUAIS	DIFERENTES	
MÓDULO	MODULAR	IGUAIS	DIFERENTES	
ENTRE CO		IGUAIS	DIFERENTES	

TIPOGRAFIA	TÍTULO	ALINHAMENTO					SERIFA	SANS		
		ESQ	DIR	CENT	JUS	OUTRO	NORMAL	EXPANDIDO		
	LEAD	ALINHAMENTO					ITALICO	CONDENSADO		
		ESQ	DIR	CENT	JUS	OUTRO	BOLD	SOMBRA		
	SUBTÍTULO	ALINHAMENTO					LIGHT	COR	PB	
		ESQ	DIR	CENT	JUS	OUTRO	CA	cb	CA/cb	SANGRA
	CORPO TEXTO	ALINHAMENTO					SOBRE	+	SOBRE	+
		ESQ	DIR	CENT	JUS	OUTRO	IMAGEM	-	FUNDO	-
	LEGENDA	ALINHAMENTO					SERIFA	SANS		
		ESQ	DIR	CENT	JUS	OUTRO	NORMAL	EXPANDIDO		
	FÓLIO	ALINHAMENTO					ITALICO	CONDENSADO		
		ESQ	DIR	CENT	JUS	OUTRO	BOLD	CONTORNO		
							LIGHT	COR	PB	
							CA	cb	CA/cb	
							SOBRE	+	SOBRE	+
							IMAGEM	-	FUNDO	-
							SERIFA	SANS		
							NORMAL	EXPANDIDO		
							ITALICO	CONDENSADO		
							BOLD	CONTORNO		
							LIGHT	COR	PB	
							CA	cb	CA/cb	
							SOBRE	+	SOBRE	+
							IMAGEM	-	FUNDO	-

ESPAÇAMENTO	ENTRELINHAS		PROPORCIONAL		
			ABERTO	REG	IRREG
			FECHADO	REG	IRREG
	ENTREPALAVRAS		PROPORCIONAL		
			ABERTO	REG	IRREG
			FECHADO	REG	IRREG
	ENTRELETRAS		PROPORCIONAL		
			ABERTO	REG	IRREG
			FECHADO	REG	IRREG

ELEMENTOS	TARJA			TEXTURA	COR	PB	
	BOX						
	FIO			COR		PB	
	OUTRO			TÍTULO CUSTOMIZADO + BARRAS HORIZONTAIS			
	ESQUERDA						
	DIREITA						
	CENTRALIZADO						
	JUSTIFICADO						
	ORIENTAÇÃO		HOR	VER			
	SENTIDO		P/CIMA	P/BAIXO			

IMAGEM	INFOGRAFIA			PG	COR		½ PG	COR		¼ PG	COR	
					PB			PB			PB	
	FOTOGRAFIA		SANGRA	MOLDURA	ORIG	PG	½ PG	¼ PG	COR	PB		
											MAN	
ILUSTRAÇÃO			PG	1/2 PG	¼ PG	COR	PB					

ANEXO B - ENTREVISTA DE JOÃO MOREIRA SALLES SOBRE A REVISTA (2010).

Material disponibilizado pelo Departamento de Marketing da revista, via contato por e-mail, em formato .doc recebido por <katylahude@gmail.com> em 22 out. 2014.

1. De onde surgiu o nome da revista?

De uma idiossincrasia. Gosto de palavras com muitas vogais, e Piauí tem várias. O som é bonito. Parece banal, e talvez seja mesmo, mas a razão é essa. Vogais amolecem as palavras. Elas ficam mais simpáticas. Piauí é uma palavra simpática.

2. Como a piauí foi criada?

Um grupo de amigos chegou à conclusão que seria bacana entrar numa banca e encontrar uma revista como a piauí. Não passou disso. A decisão não foi tomada a partir de um plano de negócios (ainda que queiramos que a piauí se torne um negócio), ou porque alguém identificou um nicho editorial ainda não explorado. Queríamos ler reportagens como as que publicamos não só em inglês, mas na nossa própria língua.

3. Que propostas, conceitos e valores norteiam a *Piauí*?

Nada de tão sisudo assim. Não sei se temos propostas, conceitos e valores. É um pouco mais simples. Queremos fazer uma revista boa de ler, divertida, que dê tempo aos repórteres para apurar e escrever. Dizer mais do que isso vira teoria, e não somos bons disso.

4. Como se definem as pautas?

Anarquicamente. Cabe tudo, de arqueologia a odontologia. Nenhuma obrigação, nenhuma pauta imprescindível. O que importa é que a história seja bem escrita e que o conjunto seja interessante: temas mais sérios ao lado de histórias em quadrinhos, brincadeiras tolas com matérias apuradas ao longo de meses, textos breves ao lado de textos longos. O segredo está nessa combinação de assuntos e tons. Queremos um equilíbrio entre humor e gravidade, texto e ilustração/quadrinhos, reportagens para quem tem mais de 40 e para quem menos de 30. É uma revista bastante incomum. Não é para ser lida de ponta a ponta, ainda que não seja proibido. Cada um lê a sua piauí. Os temas são tão variados e as abordagens tão diversas, que é muito difícil alguém não encontrar o que não lhe interesse. Acertamos quando alguém começa a ler uma reportagem sobre um assunto que não lhe diz respeito e sobre o

qual nunca pensou -- digamos, eletrochoques, ou futebol -- e chega ao final pelo simples prazer da leitura. Por essa razão o processo de edição é tão intenso. O conteúdo interessa, claro, mas a estrutura e a prosa também. Não é apenas o que se conta, mas como se conta.

5. Piauí tem uma linha editorial?

Nem nós mesmos sabemos se a *piauí* tem uma linha editorial. O que sabemos é que a revista não tem a pretensão de explicar o país. Não precisamos cobrir os “grandes temas nacionais”, podemos ficar no micro. Ao invés de fazer a matéria definitiva sobre violência, preferimos publicar o diário de um policial. Melhor contar a história de uma escola do que convidar alguém para fazer um ensaio sobre a educação no Brasil. E podemos escapar inteiramente de temas chatos, como reforma ministerial e discussão do orçamento. Do jeito que a *piauí* está imaginada, temos muita liberdade para improvisar. No limite, é quase se, a cada número, tivéssemos uma revista nova.

6. Fale um pouco sobre a rotina de trabalho da redação?

Não existe reunião de pauta, as matérias vão surgindo informalmente, da conversa entre os repórteres e o diretor de redação. Somos muito poucos, dez passos e se chega a qualquer mesa. Nosso processo não tem nenhuma liturgia, nenhuma formalização. Também não temos editorias, o que nos desobriga a ter assuntos obrigatórios – política, esporte, economia, etc. No início do mês a redação fica relativamente vazia, e à medida que o mês avança, as pessoas vão ocupando as suas mesas para escrever as matérias.

7. A *Piauí* recusa de modo evidente a agenda imposta pelos grandes veículos de imprensa. Por quê?

Porque os temas do noticiário já estão sendo tratados pelo noticiário. Não haveria sentido em criar mais uma revista para cobrir as mesmíssimas histórias. Isso não significa que estejamos despregados do país. Cobrimos assuntos que interessam, mas sem pressa, publicando meses depois, ou de forma diferente. Exemplos: perfil do Luiz César Fernandes, esquina do Roberto Jefferson, matéria da moda, e assim por diante.

8. Como se dá o processo de criação das capas de *Piauí*?

A capa é considerada conteúdo editorial. Ou seja, é a primeira informação que o leitor encontra sobre o espírito da revista. Nem sempre (ou quase nunca) tem relação com as

matérias que estão lá dentro. A arte propõe alternativas, todo mundo opina e o diretor de redação tem a palavra final.

9. De que maneira os textos da revista são influenciados pelo estilo conhecido por Jornalismo Literário?

Essa eu pulo, pela simples razão de que não sei o que significa jornalismo literário. Acho que existem textos bem ou mal escritos, e só.

10. O que a Revista Piauí traz de inovador para o jornalismo de revista?

Talvez o aspecto mais inovador da piauí seja o fato da revista dar tempo ao repórter de apurar uma matéria pelo tempo que for preciso. Nossas matérias não são datadas e procuramos dar a ela o espaço que o tema exigir e também ao repórter tempo suficiente para que um determinado assunto seja coberto com a maior eficiência possível. Assim, não temos prazos predeterminados para nada. Além disso, por não termos seções fixas nem temas obrigatórios, o leitor da piauí nunca sabe o que encontrará a cada nova edição da revista. E esse é um dos nossos objetivos: surpreender o nosso leitor.

11. Qual o perfil do jornalista que escreve para a Piauí?

Tanto no staff da redação como entre nossos colaboradores eventuais, não há um perfil específico de jornalista na piauí. Procuramos misturar profissionais de origens e faixas etárias diferentes para obtermos um certo equilíbrio. Se há um consenso no perfil de trabalho, ele se reflete na precisão da apuração dos fatos, na procura por uma história bem contada e na qualidade do texto jornalístico.

12. Como reunir em uma mesma revista o tom jornalístico e literário sem fugir da informação objetiva?

Não temos uma fórmula predeterminada de como um texto deve ser escrito.

Somos percebidos como uma revista que faz jornalismo literário, mas não é essa a nossa intenção. A piauí trata de assuntos de interesse geral e não se enquadra em nenhum perfil já definido por outras publicações brasileiras. Queremos fazer matérias que sejam interessantes, e é imperativo que tragam informação objetiva, sejam elas de que natureza forem. Não queremos nos prender a padrões estéticos de texto ou de aspecto visual.

13. A revista não tem editorias fixas, mas quais são exatamente as seções fixas em todas as edições?

Não temos nenhuma editoria fixa, mas seções, cujos assuntos variam a cada mês, porque não temos temas obrigatórios. As seções são: Colaboradores, Esquina, Diário, Poesia, Portfólio (visual), Quadrinhos e Ficção. Chegada e Despedida, que antes eram seções fixas, agora passam a ser frequentes, mas não obrigatórias. Elas só estarão na revista quando surgirem temas que justifiquem sua presença em cada edição. Geralmente, mas não sempre, temos um dossiê sobre um tema específico. Isso varia muito, assim como os nomes das seções flutuantes: Tipos Brasileiros, O que aprendi, Vida urbana, Teatro, Memória. Não há um padrão preestabelecido para nomear as seções avulsas. O mote geralmente (quando o assunto permite) é dar um toque de humor nos nomes das seções, como: Turnê gangsta, Dossiê tortura & maus-tratos, Questões vernáculas, Ora, bolas, Grandes figuras do mundo animal, Conto de fadas, Subterrâneos do rock, O pensamento hídrico, Questões físico-químicas, Cidades & rincões, Vultos das finanças, Rock & adjacências, Pesos e medidas, Dialética do pop, Metafísica, Tribuna livre da luta de classes, Criações diabólicas, etc, etc.

ANEXO C – OS PRÊMIOS DA REVISTA PIAUÍ

Melhor Repórter de Revista - Troféu Mulher Imprensa - Daniela Pinheiro Concorrendo com Carol Pires e Consuelo Dieguez, também repórteres da piauí (fev/2013)

6ª revista mais admirada do Brasil , sendo a 1ª colocada entre as revistas mensais

Troiano Consultoria de Marca e Meio & Mensagem (jan/2014)

Prêmio Antônio Bento – Contribuição na Difusão das Artes Visuais na Mídia

Prêmio ABCA (Associação Brasileira dos Críticos de Artes) (mai/2013)

Melhor Repórter de Mídia Impressa - Daniela Pinheiro Prêmio Comunique-se (set/2012)

Indicação ao Prêmio Caboré - Dezembro 2011 Um dos principais prêmios da

Comunicação Brasileira. Indicação na categoria: melhor mídia impressa

Melhor Repórter de Revista - Consuelo Dieguez Portal e Revista Imprensa (2011)

6ª revista mais admirada do Brasil Troiano Consultoria De Marca E Meio & Mensagem (Jan/2010, Jan/2012)

Prêmio Esso 2010 Prêmio Esso de Informação Científica, Tecnológica e Ecológica, com o trabalho “Artur tem um Problema”, publicado na revista piauí.

Veículo Impresso do Ano Prêmio Colunistas 2009

Prêmio ABERJE 2009 Mídia do Ano em Comunicação Empresarial Brasil, na categoria Revista.

Prêmio CNH de Jornalismo Econômico – Consuelo Dieguez Destaque Especial – Revistas (2009)

Melhor Jornalista de Mídia Impressa – Daniela Pinheiro Portal e Revista Imprensa (mar/08)

Prêmio Especial do Júri do 21º Prêmio Veículos de Comunicação Editora Referência (nov/07)

Revista do Ano Revista About (2007)

Destaque do Ano do Prêmio Colunistas Rio Editora Referência (2007)