

## **Revista piauí: design editorial para um público com um parafuso a mais<sup>1 2</sup>**

LAHUDE, Katherine (graduanda)<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

GRUSZYNSKI, Ana (doutora)<sup>4</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

**Resumo:** O artigo apresenta resultados de pesquisa que identificou especificidades do projeto gráfico da revista *piauí* para analisar como estas se articulam com seu projeto editorial tendo em vista a noção de segmentação. Adotou-se a pesquisa bibliográfica para contextualizar histórica e socialmente o jornalismo de revista, caracterizar a revista como produto editorial segmentado, e sistematizar princípios e elementos do design que materializam um projeto editorial e comercial. Por meio da pesquisa documental, apresentou-se a revista *piauí* e suas diretrizes editoriais e comerciais. Com base no quadro teórico e em modelo proposto por Fetter (2011), estabeleceu-se um conjunto de elementos que orientaram o levantamento de dados junto a um *corpus* composto por nove edições da revista, aquelas referentes ao mês de outubro de 2006 a 2014. Tomou-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*”. 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*.

### **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 que dá indícios de saturação. 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

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Impressa, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015.

<sup>2</sup> Trabalho Concorrente ao Prêmio José Marques de Melo de Estímulo à Memória da Mídia, 2015.

<sup>3</sup> Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: katylahude@gmail.com

<sup>4</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisadora do CNPq. E-mail: anagru@gmail.com

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*<sup>5</sup>, 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, 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 e 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.

O presente artigo traz resultados de pesquisa realizada como Trabalho de Conclusão de Curso<sup>6</sup> que teve como objetivo geral 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 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. Para constituir o nosso *corpus*, optamos por avaliar uma edição de

<sup>5</sup> O nome *piauí* será grafado com inicial minúscula para manter a forma apresentada na revista.

<sup>6</sup> O trabalho completo pode ser acessado em: <<http://hdl.handle.net/10183/110371>>

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.

### **Jornalismo de revista**

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).

Devido a sua periodicidade diferenciada de outros meios, como o jornal e a internet, a revista se distancia do tempo real dos fatos, forçando uma velocidade de consumo mais lenta e durando mais nas mãos do leitor. Segundo informações do site *Mídia Dados 2014*<sup>7</sup>, o meio revista perdeu penetração desde o ano de 2003, 32% no duplo período e 20% no simples período<sup>8</sup>. O estudo classifica a revista *piauí* no gênero “Ciência/Cultura”

<sup>7</sup> Fonte: <<http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

<sup>8</sup> Excetuando o período simples de 2012, em que ocorreu um crescimento isolado na penetração.

e de acordo com seus dados, é possível verificar a evolução de circulação da publicação 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<sup>9</sup>.

O meio, desde sua origem, direcionou conteúdos para públicos específicos: “a inevitável necessidade de estabelecer um foco preciso para cada publicação” (SCALZO, 2004, p. 49). Para estar ligada ao público-leitor e aos hábitos do mesmo, a revista deve estabelecer sua proposta editorial, assegurando um perfil de segmentação.

### **Projeto editorial, comercial e gráfico**

As revistas precisam de um foco bem definido, defende Ali (2009). Para a autora, publicações que se mantêm por décadas têm um conceito editorial claro que tem como principais componentes 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 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 curto e diferenciado das demais publicações definem um bom título. Ali (2009) ainda define a *fórmula editorial* que cada revista deve completar e seguir. Ela se faz necessária, pois 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.

Tavares (2013) alerta que essa identidade editorial das revistas precisa estar asso-

---

<sup>9</sup> *piáu* segue a lógica da maior parte das publicações do gênero, referente à queda da circulação de edições e/ou leve aumento.

ciada 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. Scalzo (2004) também afirma que o projeto editorial deve estar inserido em um plano de negócios que trabalha em uma realidade mutável. Além disso, os projetos editorial e comercial materializam-se no projeto gráfico. 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.

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. Para Gruszynski e Calza (2013), este 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 seu processo de constituição. Destacam que 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)

São assim definidos padrões que serão seguidos, em diferentes níveis de fidelidade e flexibilidade, a cada edição. Esse esquema de elementos compreende o formato, o suporte, a textura, o *grid* (diagrama), a tipografia, as imagens, as cores das revistas.

### **A revista para quem tem um parafuso a mais**

A revista *piauí* foi lançada em outubro de 2006. Idealizada pelo cineasta João Moreira Salles<sup>10</sup>, é publicada pela pequena Editora Alvinegra, atualmente impressa pela grá-

<sup>10</sup> Salles atua até hoje como editor e colaborador em *piauí*. Cf. em: <<http://migre.me/ptz4Z>> Acesso em 01 mai. 2015.



fica da Editora Abril e distribuída pela Dinap<sup>11</sup>. O nome da publicação, de acordo com Salles, em entrevista em 2010, 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).

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.

O pinguim, mascote da revista, foi criado pelo artista Angeli<sup>12</sup> para a primeira edição 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 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*.

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 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, em 2014, 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 dedica-

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.dinap.com.br/site/institucional/>> Acesso em 01 mai. 2015.

<sup>12</sup> Arnaldo Angeli Filho, o Angeli, é um dos mais conhecidos chargistas brasileiros.

da 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 área.

Sobre a linha editorial, o editor afirma que não sabe se *piuí* 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 *piuí* está imaginada, temos muita liberdade para improvisar. No limite, é quase se, a cada número, tivéssemos uma revista nova. (SALLES, 2010)

Autores como Duarte (2010) e Rollemberg (2013) relacionam o texto de *piuí* com o Jornalismo Literário. Rollemberg (2013) entende que a revista 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 como as brasileiras *Senhor* e *Realidade*, e a americana *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 admite algumas influências, em outro momento afirmou que:

A *piuí* 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 *piuí*. 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 *piuí*, 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 *piuí*.

Confusa ou não, é possível perceber a revista *piauí* como um produto singular. 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 tem uma postura de maior intervenção nos conteúdos abordados seja pela ironia fina, pela chacota escrachada ou pela aposta no inusitado. Para além do factual, constrói seus textos entre ficção e realidade.

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 Kits<sup>13</sup> da revista vêm, ao longo do tempo, modificando seu texto de apresentação do seu público. Em 2008<sup>14</sup> 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*. (PIAÚÍ, 2008)

A partir do Mídia Kit de 2010, a publicação altera este texto, afirmando 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 analisado, o de 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” onde são apresentados dados de pesquisa que definem o leitor por gênero, idade e classe social.

<sup>13</sup> Mídia Kit é uma apresentação focada em veiculação de mídia onde são mostradas qualidades e potenciais do veículo, trazendo dados sobre seu público e valores de mídia.

<sup>14</sup> 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.



Dados dos estudos Marplan<sup>15</sup> de 2012, apresentam o perfil do leitor de *piauí* como 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%). Os dados de assinantes de *piauí*, disponibilizados pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC)<sup>16</sup>, 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. Com relação aos seus assinantes, a maior fonte de vendas de *piauí*, Salles (2014) 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 completa: “a *piauí* é a que mais satisfaz o seu leitor” (SALLES, 2014).

Ao nos voltamos para o levantamento de dados nas nove edições (Quadro 1) que estabelecemos como *corpus*, buscamos definir unidades de análise observando o diálogo entre elementos relevantes do projeto gráfico e do projeto editorial. Em um primeiro momento, construímos uma ficha técnica para avaliação, levando em consideração critérios gráficos básicos como formato e suporte. Além disso, no âmbito editorial, foram listadas todas as seções presentes em cada edição. Para tanto, 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.

Em uma segunda etapa, com base nestes primeiros dados, definimos capa, sumário e seções exemplares como unidades a serem avaliadas. Observamos suas particularidades e construímos fichas de avaliação que permitiram observar os aspectos gráficos e sua relação com aqueles editoriais. Identificamos as únicas seções *frequentes* em todas as edições – *chegada*, *esquina* e *despedida* – e pensando em abranger uma maior variedade de conteúdo editorial, avaliamos também a matéria de destaque na capa<sup>17</sup> de cada edição.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br/>> Acesso em 01 mai. de 2015.

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://ivcbrasil.org.br/auditorias/aPublicacoesAuditadasRevista.asp>>. Acesso em 01 mai. de 2015.

<sup>17</sup> 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.

Elaboramos no total oito fichas que nos permitiram identificar de modo sistemático os aspectos de interesse. Os dados foram avaliados de modo quantitativo e qualitativo e trazemos para o presente texto alguns dados fundamentais e a discussão do que observamos, em diálogo com o obtido por meio da pesquisa documental.

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



Fonte: Elaborado pelas autoras com imagens das capas das edições analisadas.

Entre as constâncias observadas temos o formato e suporte, que desde o início da revista é impressa no mesmo tamanho de 26,5 x 34,8cm e no mesmo papel, *Pólen*, com 90g/m<sup>2</sup> e 70g/m<sup>2</sup> de gramatura<sup>18</sup>, para a capa e miolo, respectivamente. Outra constatação 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.

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, com serifa (utiliza-se a fonte *Electra*) e com alinhamento justificado. De acordo com Ali

<sup>18</sup> Gramatura é a medida da massa pela área de um papel, expressa em gramas por metro quadrado (g/m<sup>2</sup>).

(2009), este tipo de alinhamento faz com que a página fique bonita e limpa, sendo apropriado para textos longos, que 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).

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 (indicativo da edição, seção e página) presente nas edições segue sempre a mesma lógica: número de página de tamanho médio para marcar o início de uma seção, e o restante das páginas com número de tamanho pequeno.

Como vimos, desde a sua criação, as revistas direcionavam seus conteúdos a públicos específicos. No caso de *piauí*, verificamos que, embora essa delimitação de público seja, muitas vezes, imprecisa por parte da própria revista e de seus criadores, 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.

Outro aspecto destacado pelos autores consultados é a premissa básica de que o jornalismo de revista tem foco no leitor. 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, acredita-

mos 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.

De acordo com Salles (2007), *piauí* se reinventa a cada novo número. Não comporta editoriais fixos e, portanto, não tem nenhuma obrigação em tratar dos mesmos temas em todas as edições. Também não há territórios demarcados por colunistas, 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.

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 desprezioso e curioso. Com relação à fórmula editorial, 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, objetos colecionáveis pelo público fiel da revista, surpreendem o leitor não pelas manchetes polêmicas estouradas no *layout*. Diferenciando-se de publicações 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 (maiúsculas) 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 orga-



nizar 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 afirmado pelo editor da revista e observado através da análise das edições, 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 primeira 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





te respeitado no restante da revista: aqui vemos um *grid* (diagrama) 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.

### Considerações finais

Através da análise, foi possível constatar que *piauí* atende a uma missão que nor-teia 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. Segmentada para “*quem gosta de ler*”, prioriza o texto como elemento no *layout* de suas páginas. Mas também quebra a composição 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. O público pode 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. 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. Scalzo (2004) afirma que o 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 a atenção 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.

## Referências

- 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, Dulcília 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.
- 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.
- DUARTE, Marina Lee Colbachini Sathler. **Sentidos revolidos na revista Piauí**: A intersecção da linguagem literária e jornalística. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.
- 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.
- 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.
- 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://migre.me/ptz4Z>> Acesso em 01 mai. 2015.
- ROLLEMBERG, Marcello. Uma questão de estilo: a gênese de *piauí*. 2012. **Revista USP**. São Paulo, n. 96, p. 124-135, 2012.
- SALLES, João Moreira. **Entrevista**. Digestivo Cultural. 2006. Disponível em: <<http://migre.me/ptzae>> Acesso em 01 mai. 2015.
- SALLES, João Moreira. **Entrevista**. Programa Sempre um Papo / Tv Câmara. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P8V5QnHALmo>>. Acesso em 10 out. 2014.
- SALLES, João Moreira. **Entrevista Moreira Salles em 2010** [mensagem pessoal]. 2010. Mensagem recebida por <katylahude@gmail.com> em 01 mai. de 2015.
- SALLES, João Moreira. **Palestra**. PUC-Rio. 2014. Disponível em:< <http://migre.me/pAKe8>> Acesso em 01 mai. de 2015.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.
- 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.); SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.