

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

DIEGO RODRIGUES FERRER

QUEM VÊ CAPA VÊ CORAÇÃO

**AS CAPAS DE REVISTAS COMO FORMA DE SÍNTESE DE PERFIL DO
PÚBLICO LEITOR**

Porto Alegre

2008

DIEGO RODRIGUES FERRER

QUEM VÊ CAPA VÊ CORAÇÃO

**AS CAPAS DE REVISTAS COMO FORMA DE SÍNTESE DE PERFIL DO
PÚBLICO LEITOR**

Trabalho de conclusão de curso Para
graduação em Jornalismo Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul,
Faculdade de Comunicação Social.

Orientador: Me. Vitor Necchi

Porto Alegre

2008

Dedico este trabalho à vida. Cheia de surpresas e sentimentos, é ela que me permite a alegria de amar e ser amado por tantas pessoas. Devo minha felicidade à ela, tanto quanto a minha capacidade, com a ajuda de muitos, de tornar esse trabalho real.

AGRADECIMENTO

Ao meu orientador, professor e amigo, Vitor Necchi, que aceitou minha indisciplina e estimulou minhas idéias. Obrigado pelo voto de confiança e pela parceria.

Agradeço à Lara pela inspiração.

Agradeço a minha família pelo carinho, ajuda e cuidado, em especial minha incansável mãe, Tânia, sempre alerta.

"Cada um sabe a dor e a delícia de ser o que é."

(Caetano Veloso)

RESUMO

O trabalho apresenta uma análise sobre a capacidade de representação do público leitor, através da linguagem textual e discurso visual, nas capas de revistas. Para este estudo, foram escolhidas as revistas “Void”, “Piauí” e “Vida Simples” com capas de exemplares no período de seis meses, entre dezembro e junho de 2008. Utilizando-se de conceitos relacionados com a história do veículo revista, com os elementos possíveis no *design* editorial e a característica de segmentação que possui esta mídia, foram analisadas as capas e verificada a correlação dos conceitos propostos no conteúdo interno das revistas e a identificação do público leitor. Este estudo permitiu a aproximação dos temas *design* e linha editorial como forma de representação de conceitos importantes para fazer da capa o resumo de uma publicação.

Palavras-chave: revista. design editorial. segmentação. perfil do público.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the representative capacity that the public reader has, through the textual language as well as the visual discourse in the magazine covers. Thus, we chose the following magazines “Void”, “Piauí” e “Vida Simples” to carry out this research, considering the covers of their issues during six months, from December to June, 2008. We present the concepts related to the history of the magazine, as well as the possible aspects in the editorial design and the segmentation feature that is in this type of media, in order to analyze the covers and to verify the correlation of the concepts that are mentioned inside the magazines and the identification of the public reader. Thus, through this research, we could link two topics: design and editorial line as a way to represent the most important concepts, so that with the cover the summary of a publication can be done.

Key-words: magazine. editorial design. segmentation. the public profile.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Times New Roman.....	35
Figura 2- Arial	35
Figura 3 - Comic Sans	36
Figura 4 - Variações de peso na tipografia.....	36
Figura 5 - <i>Extended e Condensed</i>.....	37
Figura 6 - Fontes em itálico	38
Figura 7 - Variações de corpo de letra.....	38
Figura 8 - Variações de entrelinhas em texto.....	39
Figura 9 - Exemplos de alinhamento	39
Figura 10 - Tipos de texto em diagramação.....	41
Figura 11 - Elementos da diagramação	45
Figura 12 - Exemplo de ilustração	46
Figura 13 - Exemplo de infográfico	46
Figura 14 - Uso do texto na revista Void	60
Figura 15 - Capa revista Void	72
Figura 16 - Capa revista Void	74
Figura 17 - Capa revista Void	76
Figura 18 - Capa revista Void	78
Figura 19 - Capa revista Void	80
Figura 20 - Capa revista piauí.....	84
Figura 21 - Capa revista piauí.....	87
Figura 22 - Capa revista piauí.....	89
Figura 23 - Capa revista piauí.....	92
Figura 24 - Capa revista piauí.....	94
Figura 25 - Capa revista piauí.....	96
Figura 26 - Capa revista Vida Simples	100
Figura 27 - Capa revista Vida Simples	103

Figura 28 - Capa revista Vida Simples	106
Figura 29 - Capa revista Vida Simples	109
Figura 30 - Capa revista Vida Simples	112
Figura 31 - Capa revista Vida Simples	115

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 VEÍCULO REVISTA.....	14
2.1 HISTÓRIA DA REVISTA NO BRASIL E NO MUNDO	16
2.2 O QUE É E O QUE NÃO É UMA REVISTA – CARACTERÍSTICAS DO VEÍCULO	20
2.3 LINGUAGEM ESCRITA – O TEXTO ESPECIALIZADO	21
2.4 LINGUAGEM VISUAL – O JORNALISMO EM 2D	23
2.5 SEGMENTAÇÃO	23
3 PROJETO EDITORIAL – DESIGN E REVISTA.....	27
3.1 INFORMAÇÃO VISUAL.....	28
3.2 DESIGN - A REVISTA, AFINAL, É UMA COISA QUE SE VÊ.....	30
3.3 COERÊNCIA IMAGEM X LINHA EDITORIAL.....	31
3.4 ELEMENTOS DE DESIGN EM REVISTA.....	33
3.4.1 Tipografia - o texto como imagem.....	34
3.4.2 Fotografia e outros elementos visuais	42
3.5 CAPA – “A CARA” DA PUBLICAÇÃO.....	48
4 A CAPA E O LEITOR – ANÁLISE DE CASOS	53
4.1 METODOLOGIA (CATEGORIAS DE ANÁLISE)	54
4.2 PANORAMA GERAL DA REVISTA VOID	54
4.2.1 Público	56
4.2.2 Conceitos principais	56
4.3 PANORAMA GERAL REVISTA PIAUÍ	61
4.3.1 Público	62
4.3.2 Conceitos principais	63
4.4 PANORAMA GERAL REVISTA VIDA SIMPLES.....	65
4.4.1 Público	66
4.4.2 Conceitos principais	67
4.5 ANÁLISE E APLICAÇÃO DE METODOLOGIA	70
4.5.1 Revista Void	70

4.5.2 Revista piauí.....	81
4.5.3 Revista Vida Simples	97
5 CONCLUSÃO.....	116
REFERÊNCIAS	122

1 INTRODUÇÃO

As capas de revista conseguem representar o perfil de seu leitor? De que forma é trabalhada a capa e seus elementos textuais e gráficos para que o público-alvo da revista identifique-se e sinta-se interessado por seu conteúdo? Afinal, quem vê capa vê coração? Estes questionamentos procuram ser respondidos por este trabalho.

A presença da informação e ocupação do espaço da mídia de massa no dia-a-dia da sociedade atual é crescente e cada vez mais importante. A evolução da tecnologia aliada a um público consumidor cada vez maior e capaz de absorver notícias e entretenimento proveniente de todos os lados e em todos os formatos, exige dos veículos um posicionamento e uma estratégia de colocação neste mercado que não admite erros. Se, ao contrário de previsões pessimistas, nenhum tipo novo de mídia foi devastador o suficiente para fazer desaparecer outro – como previsto com o surgimento da televisão em relação ao rádio, com a revista em relação ao jornal, por exemplo – pelo menos exigiu que cada tipo de linguagem se adequasse às mudanças no comportamento e demanda da sociedade. Com o surgimento da internet, os outros veículos de comunicação tiveram que repensar sua postura e buscaram adaptar-se aos moldes do consumo desenfreado de informação procurando valorizar suas características peculiares e assim mantendo-se cativos como fonte de notícias e informação junto ao público.

As revistas buscaram essa modernização através de sua capacidade de conteúdo imagético e textual de qualidade, detalhado e mais completo que os outros veículos, aliada à segmentação e foco em públicos reduzidos, mas em contrapartida mais fiel. Isto é, ao invés de se buscar atingir toda e qualquer pessoa, a intenção passou a ser focar-se em determinados perfis de público específicos, grupos sociais, comunicando-se com este de forma mais íntima e criando uma relação mais próxima, mais direta.

Através de seu potencial estético, visual e editorial, as revistas conseguem criar uma identidade que representa seu público leitor. Ao mesmo tempo em que diminui sua abrangência, aumenta sua força estratégica e conhecimento do público com que trabalha e, desta forma, diferencia-se dos demais veículos de comunicação.

Para manter esse diálogo com sucesso, é preciso conhecer seu público e saber falar sua língua, vestir-se como ele, saber o que gosta e o que procura, parecer-se com o leitor e criar nele a sensação de que a publicação participa daquela tribo, daquele grupo, do mesmo foco de interesse.

Os títulos cada vez mais variados de revistas têm procurado esta característica de identificação e consonância com seu público de todas as formas. Desde um cuidadoso

trabalho na busca do melhor caminho para sua linha editorial, passando pelo tom, pelo tipo de linguagem usada nos textos e referência estética adequada e representativa do seu leitor.

Essa busca pela identificação começa na capa da publicação. Assim como em cada página da revista, também na capa o leitor deve ser contemplado e sentir-se representado, só que de uma maneira resumida, instantânea e com a dupla função de conquista e de informação.

Procurar verificar a hipótese de existência, ou não, de uma proposta editorial baseada no design – como forma de representação do leitor em apenas uma página – e quais elementos e características são utilizados para que a capa da edição atinja este objetivo, fazem parte das intenções deste trabalho.

Para isso, esta pesquisa foi dividida em três capítulos. Num primeiro momento buscou-se abordar as características principais do veículo revista. Foram trazidos alguns pressupostos teóricos que ajudam a tratar de sua história, seu percurso evolutivo, suas influências, abordagem de comunicação textual e visual, capacidade informativa, de entretenimento e a tendência atual de segmentação e foco em públicos determinados.

Na segunda parte, a pesquisa identificou os elementos voltados ao discurso gráfico do veículo, tratando das ferramentas e elementos da informação visual. O viés imagético da revista com presença marcante do cuidado com o design, a importância do planejamento gráfico, do padrão de diagramação, foram discutidos sempre correlacionados com o conteúdo textual e a linha editorial. Foram descritos os principais elementos visuais presentes nas revistas e como se dá a utilização destes na busca de uma identidade e uma estratégia de comunicação que possibilite o melhor entendimento dos textos. No final deste mesmo capítulo, este estudo sobre os elementos de design de uma revista foi direcionado para as capas.

No capítulo quatro, foram escolhidos três diferentes títulos de revistas brasileiras (Void, piauí e Vida Simples) como objetos de análise para que fossem identificados os elementos da comunicação contemplados em uma capa de revista, fazendo um levantamento de suas características e a relação desta com o perfil do público leitor/consumidor da revista. Foi feita, também, a verificação se as capas correspondem ao tipo de abordagem e linha editorial que a revista apresenta em todo o seu conteúdo. Estes três títulos foram escolhidos por possuírem um trabalho de design inovador e contemporâneo em termos de diagramação e, também, por trabalharem com públicos segmentados, mas que não chegam a ser

especializadas, o que as coloca num meio termo interessante de abrangência de público que não é nem generalista e nem altamente focado.

Por fim, foi efetivada, metodologicamente, uma revisão de conceitos, através de características descritivas e interpretativas, para cada uma das três publicações por meio da análise de seu conteúdo editorial e de seu perfil de público leitor. Estes conceitos foram confrontados com os elementos constituintes nas capas e verificada a existência de uma mesma linha na linguagem de comunicação. A amostragem utilizada foi de seis edições (mensais) para cada título.

Com isso esta pesquisa pretende estimular o estudo sobre a capacidade do veículo revista de representar seu público através de suas características textuais e, principalmente, gráficas. Procura compreender como o design pode contribuir de forma estratégica para que conceitos sejam passados e identificações sejam criadas entre o veículo e seu leitor. Verificar de que forma as revistas estão utilizando-se das ferramentas gráficas e, também textuais, para atingir o seu público.

Este trabalho para conclusão do curso de graduação em jornalismo, procura enfatizar a questão gráfica na comunicação impressa. Sendo o autor formado em publicidade e propaganda, com interesse voltado ao design, procurou-se trazer o elemento visual como parte importante na estratégia e no conteúdo informativo do jornalismo de revistas.

2 VEÍCULO REVISTA

É essencial que se compreenda algumas informações sobre o veículo revista, sua história, suas características, peculiaridades e importância dentro do estudo da comunicação e da imprensa. Sua relação com a sociedade e com os outros veículos de massa são referências para esta tarefa, bem como a descrição, geral, dos elementos que a compõem.

O fenômeno da mídia de massa, dos veículos de grande alcance de público, da capacidade de cobertura tanto de informação quanto de entretenimento, da importância da imprensa e sua penetração no cotidiano das pessoas parece um lugar comum, algo consolidado e recorrente na sociedade atual. E realmente é. Mas é importante dar-se conta que a difusão, a concretização da imprensa que, hoje, faz parte da rotina e da montagem estrutural de qualquer sociedade moderna, trata-se de um fenômeno atual. A não ser pelo jornal, todos os outros veículos tradicionais de mídia se desenvolvem e conquistam de vez o seu espaço durante o século XIX ou já no século XX. O rádio, a televisão, a revista e a internet – ainda mais – podem ser considerados jovens.

A revista, junto com o jornal, é representante da mídia impressa nessa listagem dos veículos de massa e vem buscando seu caminho e sua penetração junto ao público desde os anos 1700, mas sua impressão com formato tradicional, como a conhecemos hoje, acontece apenas na metade de 1800. Sendo que seu verdadeiro “boom”, tanto em termos de venda como em termos de linguagem, qualidade técnica, se dá a partir das primeiras décadas de 1900.

Aliando força e grande capacidade de apelo visual, por ser um veículo marcado pelo design e pelo discurso gráfico, com textos que não chegam a ser literários e nem estritamente factuais, a revista chegou a ser considerada como possível responsável pelo desaparecimento dos livros – assim como a previsão de que a televisão acabaria com o rádio, ou mesmo, os recorrentes temores de que a internet acabará, ou acabaria, com todos os outros veículos.

Em crônica assinada por Olavo Bilac na edição de estréia de *Kosmos*, revista semanal de 1904 no Rio de Janeiro, pode-se notar a supervalorização da capacidade do, então, novo veículo: “Quem está matando o livro não é propriamente o jornal; é, sim, a revista, sua irmã mais moça, cujos progressos, no século passado e neste começo de século, são de uma evidência maravilhosa”. E ainda: “O livro está morrendo, justamente porque já pouca gente pode consagrar um dia todo, ou ainda uma hora toda, à leitura de cem páginas impressas sobre um mesmo assunto” (A REVISTA DO BRASIL, 2000, p. 18).

O fato é que até agora nenhum dos veículos de mídia de massa suprimiu quaisquer um dos outros a ponto de extingui-los. Com o nascimento, crescimento e consolidação de diferentes mídias, os outros meios vão se adaptando, reconfigurando-se e encontrando seu espaço dentro das infinitas hipóteses de abordagem e linguagens de aproximação com o público.

Pode-se dizer que a revista alcançou esta maturidade. Veículo impresso periódico (semanal, quinzenal ou mensal, por exemplo), tem a preocupação de levar ao leitor a notícia de forma mais completa e mais detalhada possível, buscando a cobertura completa de um fato. “Ocupou assim um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro)” (SCALZO, 2003, p. 20). Carrega em suas linhas e imagens, conteúdo, estilo de texto bastante peculiar que a faz ser diferente de qualquer outro veículo e capaz de ocupar seu espaço cativo no mercado de mídia. Segundo Gabriel Garcia Marques, “a melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor” e com isso compreende-se o valor da diferente maneira que a revista possui do fazer jornalismo (MARQUES *apud* SCALZO, 2003, p. 13).

Além de uma peculiar forma de abordagem da linguagem escrita que a revista possui, seu apelo visual, sua diagramação e conteúdo gráfico são, também, diferenciais frente aos outros veículos de comunicação. O freqüente uso de fotografias, ilustrações, infográficos e uma porção de elementos gráficos de adorno e sinalização visual é característica marcante neste veículo e um estimulante no aperfeiçoamento das técnicas de uso e produção de imagem.

Assim como o texto, o discurso gráfico é trabalhado com exímio cuidado e cada elemento possui seu significado, seja ele conceitual, informativo, ou facilitador da leitura e entendimento junto ao leitor.

As revistas possuem também uma capacidade importante como ferramenta de análise da sociedade. Estes elementos gráficos e textuais cuidadosos, e sua ligação com a estética de cada época, dão ao veículo um valor documental ímpar. Se o cinema e suas imagens, a música e seu valor conceitual estético, as artes plásticas em geral, entre outras manifestações de comunicação, são elementos importantes para se reconhecer e descrever um determinado corte histórico de uma sociedade, a revista, como elemento impresso de apelo visual, textual e informativo, é capaz de contribuir ricamente para que se tenha uma idéia bastante detalhada do comportamento, da vida cultural, das tribos, hábitos, moda, estética, enfim, de uma determinada época e das pessoas que dela fazem parte. Não raro, as revistas são usadas como

referências para reconhecimento de infinitos fatores de estudo da sociedade. Sem contar, é claro, o valor do conteúdo textual, que além de conter elementos estéticos é, primeiramente, informativo, descritivo e documental. A importância da fotografia e sua íntima relação com a revista, onde sua participação pode ser levada como um dos principais elementos constituintes do perfil deste veículo, pode ser considerado um bom argumento para que seja considerado um excelente documento histórico descritivo.

Além disso, a revista possui uma característica que contribui muito para que se possa analisar um determinado comportamento social por diversos enfoques e vieses. E esta característica é, talvez, a que mais diferencia o veículo dos outros meios de comunicação de massa: a segmentação. A revista, ao longo do tempo, foi tornando-se um veículo especializado, que busca segmentar seu público e tornar-se mais restrita, mas ao mesmo tempo com maior penetração e consolidação. Conseqüentemente, existem, e a cada dia surgem mais e mais, títulos de revistas direcionados aos diversos públicos. Esta diversificação tornou-se característica essencial desta mídia. Lembrando o cunho documental que possui a revista, é fácil chegar à conclusão de que fica ainda mais enriquecida sua capacidade descritiva do panorama social se este for feito de maneira tão focada e selecionada. A revista especializada, pode-se dizer, representa um determinado público, ou pretende fazer isso. Afinal, ao buscar uma fatia determinada de pessoas em uma sociedade, a linha editorial, *design*, linguagem textual, pautas e tudo mais que se pode citar como elementos constituintes de uma publicação, buscarão aproximar-se ao máximo desse público e representá-lo, de certa, ou de todas as formas.

2.1 HISTÓRIA DA REVISTA NO BRASIL E NO MUNDO

A primeira revista foi publicada em 1663, na Alemanha, e se chamava *Erbauliche Monaths – Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais). “Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada para um público específico” (SCALZO, 2003, p. 19). Essas características citadas por Scalzo e, também, o fato de ser periódica são os motivos pelo qual se considera esta, a primeira revista de que se tem notícia, visto que em análise e comparação com o que se tornaria o veículo em seu formato atual, muita coisa mudou. Nem mesmo eram chamadas de revistas na época.

Seguindo a criação da revista alemã, outros países europeus também adotaram o novo veículo. A França, em 1665, com *Journal de Savants*, a Itália e sua *Giornali de Litterati*, de 1668, e *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all Books and Pamphlets*, na Inglaterra, em 1680. Todas elas no mesmo estilo da pioneira germânica (SCALZO, 2003).

Somente em 1731, em Londres, acontece a primeira publicação de uma revista que é, realmente, parecida com os padrões que conhecemos nos dias de hoje. *The Gentleman's Magazine*, inspirada na grandes lojas que vendiam de tudo, não apenas deu o nome ao tipo de veículo – magazine, como é chamada na França e na Inglaterra – mas também reunia assuntos diversificados apresentados de forma leve e agradável. Como o nome diz, era voltada ao público masculino e seu sucesso acarretou na criação de uma versão ao público feminino. Em 1749, surge a *Ladies Magazine* (SCALZO, 2003).

Os Estados Unidos da América e a Europa são os grandes referenciais em termos de revistas. Os norte-americanos se apropriaram da criação e disseminação do novo meio de comunicação e criaram, não só grandes títulos mundiais, com grandes tiragens e alcance, como também foram pioneiros em diversificação e inovações editoriais de grande sucesso na história do veículo. Com as revistas se proliferando no velho continente, os EUA aproveitaram seu crescimento econômico e social para, também, inserirem-se nesse universo. Os índices de analfabetismo caíam com rapidez, a economia começava a se solidificar no país e isso foi facilitador para que a revista evoluísse e ganhasse um bom espaço junto ao público. Isso vai ser, mais tarde, o motivo pelo qual os EUA acaba tornando-se uma referência como país com grande aceitação deste veículo e para que se “dê início ao que hoje é um dos maiores mercados de revista do mundo: cerca de 6 bilhões de exemplares por ano” [...]. “No Brasil, atualmente, são vendidos, mais ou menos, 600 milhões de exemplares ao ano” (SCALZO, 2003, p. 19).

Para se ter uma idéia da apropriação e pioneirismo dos norte-americanos no veículo revista, basta lembrar-se de títulos como *Time* (1923), primeira revista semanal de notícias do país e do mundo, que até hoje é considerada um ícone e que serve como referência para muitas outras publicações – como a brasileira *Veja*, da Editora Abril; *Life* (1936), que cria a nova, e extremamente consolidada e referendada, fórmula da revista semanal ilustrada com grande valorização da fotografia – copiada por *Paris Match*, na França, *Stern*, na Alemanha, e *O Cruzeiro e Manchete*, no Brasil, por exemplo; *Reader's Digest* (1922), periódico de circulação mundial com conteúdo formado por artigos editados em outras revistas e jornais, numa espécie de seleção, que chegou a vender 50 milhões de exemplares por volta de 1940 e

1950; e ainda lembrando seus sucessos na criação de revistas de quadrinhos e sobre cinema, na época de ouro de *Hollywood*, ou ainda a consagração com publicações voltadas ao público masculino puxada pela *Playboy* (1953) (SCALZO, 2003). São exemplos marcantes da força do veículo nos EUA e também da importância deste veículo na criação de um padrão de comportamento, de um viés de comunicação, já que as revistas foram e são marcantes na vida, no dia-a-dia dos norte-americanos.

A Europa, berço da cultura ocidental, também tem papel importante, não só pela criação do formato, mas pela sua difusão e influência marcante nos veículos de outros continentes. A França, principalmente, por sua penetração implacável junto ao público feminino. Tratando de moda, comportamento, em total sintonia com a linguagem feminina, títulos como *Elle* (1945), *Vogue* (1909), entre outros, criaram formatos de grande sucesso e que acabaram difundindo-se por todo o mundo. Este enfoque no público feminino seria, juntamente com a temática científica, como a *National Geographic* (1888), por exemplo, um dos importantes passos para que a revista descobrisse o caminho da segmentação, o que virá a ser uma das características mais marcantes e motivo de consolidação do veículo até os dias de hoje.

A história da revista no Brasil, como nos EUA, confunde-se com o momento econômico do país. Começa com publicações de curta duração em formatos pouco atraentes para o público até o início do século XX, começo da industrialização, desenvolvimento do país e a consagração da mídia a partir da década de 1930. A primeira revista no Brasil data de 1812, em Salvador, na Bahia. Seu nome era *As Variedades ou Ensaios de Literatura* e, como todas as primeiras revistas de todos os países, mais parecia um livro do que uma revista. Tratava de assuntos gerais, desde bons costumes e virtudes morais, passando por textos de autores portugueses e mesmo artigos científicos ou filosóficos. Em 1813, no Rio de Janeiro, surgiu *O Patriota*, que ao contrário de *Variedades*, propunha a divulgação de textos, notícias, autores e temas da terra, como diz o nome. “Todas essas publicações têm vida curta. Sofrem com a falta de assinantes e de recursos. Algumas saem apenas uma vez, com baixíssimas tiragens, outras, duas ou três. No máximo duram um ano ou dois” (SCALZO, 2003, p. 28). Em 1827, surgiu a primeira publicação segmentada do país através de *O Propagador das Ciências Médicas* e, logo depois, *Espelho Diamantino*, voltada ao público feminino. Mas estes eram apenas passos iniciais.

Muito tempo seria necessário para que a descendência de *As Variedades* ganhasse a feição atual e se enraizasse na vida do país. As primeiras revistas

brasileiras pouca importância tiveram para a sociedade. Não se preocupavam em refleti-las: eram publicações eruditas, não noticiosas (A REVISTA, 2000, p. 18).

Na linha do tempo de acontecimentos importantes para a formação e construção do meio revista no Brasil, é importante destacar a febre das caricaturas – elemento gráfico que fez sucesso entre o público brasileiro e foi utilizado em inúmeros títulos –, que começou em 1849 com *A Marmota*, e a utilização da fotografia na *Semana Ilustrada*, de 1864, que publicava cenas das batalhas na Guerra do Paraguai. Esses dois eventos marcantes são creditados a Henrique Fleuiss¹, importante nome na história das revistas no país, principalmente por seu pioneirismo na utilização destas ferramentas.

Já no século XX é que aconteceu o que poderíamos chamar de “boom” da revista no Brasil. O país vivia uma tardia *Belle Époque* com crescimento industrial e desenvolvimento social e a imprensa seguiu o mesmo caminho.

As revistas acompanham essa euforia – centenas de títulos são lançados – e, com as inovações na indústria gráfica, apresentam um nível de requinte visual antes inimaginável. Nesse momento, o Rio de Janeiro, capital da república, possuía o maior parque gráfico do país, onde vão proliferar publicações de todos os gêneros. A imprensa começa a se profissionalizar, acompanhando a evolução da nascente industrialização do país. Para fundar e manter uma revista, passa a ser necessário unir, a um só tempo, técnica e capital (SCALZO, 2003, p. 29).

Assim como foram citadas grandes publicações estrangeiras que marcaram a história da revista, que criaram padrões estéticos, editoriais e são até hoje grandes sucessos, ou mesmo são lembradas como ícones, no Brasil também importantes revistas que marcaram época. *O Cruzeiro*, criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, 1928, inaugurou a revista de grandes reportagens e com presença essencial do fotojornalismo; *Manchete*, da Editora Bloch, buscou um requinte e valorização ainda maior do aspecto gráfico e da utilização das fotos a partir de 1952; No mesmo ano, a revista *Capricho* alcançou tiragens de até meio milhão de exemplares por quinzena, apostando na segmentação voltada ao público feminino; *Realidade*, publicação mensal, de 1966, propôs reportagens marcantes e polêmicas, procurando aprofundar-se em assuntos do país, também com um cuidadoso tratamento de imagens; Em 1960, a revista *Senhor* inovou no tipo de abordagem estético e primou pela

¹ Na redação da revista no centro do Rio, Fleuiss recebeu certo dia um grupo de oficiais prestes a partir para o *front*. Convenceu-os então a enviar relatos exclusivos da guerra para a *Semana* e ensinou-lhes os princípios de uma técnica ainda precariamente aproveitada, a fotografia, a partir da qual eram elaboradas as ilustrações. Nasci ali, com aqueles repórteres de última hora, um gênero de jornalismo novo no Brasil: a fotorreportagem, sob a forma de textos curtos que acompanhavam as imagens (A REVISTA DO BRASIL, 2000, p. 44).

beleza em suas páginas voltadas ao público mais sofisticado; e a revista *Veja*, publicação de notícias semanal, que hoje em dia é a revista de maior circulação do Brasil com uma média de 1 milhão e duzentos mil assinantes, e foi lançada em 1968, usando como referência a *Time* norte-americana.

No final da década de 1950 e na década de 1960, as revistas, já reconhecidas como bons veículos para publicidade, acompanham muito de perto o desenvolvimento da indústria. Começa a se delinear ali o moderno conceito de segmentação editorial. Surgem nessa época, como se viu, as revistas técnicas segmentadas (SCALZO, 2003, p. 33).

A história das revistas, no Brasil e no mundo, seguiria seu caminho até os dias de hoje, com presença garantida na vida das sociedades. Nem mesmo as revistas acabaram com os livros, e ao que parece, a internet está longe de terminar com este veículo que, revendo-se, reeditando-se, capacitando-se e colocando-se como elemento constituinte do cenário de comunicação e entretenimento, mantém sua identidade e aproximação com o público leitor.

2.2 O QUE É E O QUE NÃO É UMA REVISTA – CARACTERÍSTICAS DO VEÍCULO

“Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2003, p. 11). Essa pode ser a definição mais rápida e objetiva de uma revista, pois trata de sua função mercadológica e suas principais atribuições, mas como se viu no início deste capítulo algumas características podem, além de contextualizar a revista, diferenciá-la dos outros meios de comunicação de massa. De outra forma, não teria passado por estes anos de consolidação no mercado de imprensa mundial.

A presença marcante de elementos gráficos, o recorrente uso da fotografia (fotojornalismo), as matérias longas, detalhadas, com cobertura cuidadosa e sem a preocupação do “furo” jornalístico, a linguagem própria de cada título, bem como sua procura pelo foco em um público leitor determinado, o fato de ser periódica, mas nunca diária e sim com espaço de tempo entre uma edição e outra, a possibilidade de diversificação de pautas, escolhidas detalhadamente, a aproximação com o público (seja através da linguagem visual, seja textual ou as duas coisas) e a linha editorial marcante, definida como um atrativo, um predicado, tudo isso faz parte de uma gama de adjetivos e tópicos descritivos deste veículo que fazem entender o que pode ser e o que não pode ser uma revista.

O editor espanhol Juan Cano define revista como “uma história de amor com o leitor. Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações” (CANO *apud* SCALZO, 2003, p.12). Assim, compreende-se a capacidade de aproximação do público leitor com a revista de uma forma que nenhum outro veículo atinge.

2.3 LINGUAGEM ESCRITA – O TEXTO ESPECIALIZADO

É isto: revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por “você” (SCALZO, 2003, p. 15). Como todo veículo de comunicação, a revista também possui sua identidade, suas características, suas referências de linguagem textual. Por trabalhar com um público reduzido, se comparado aos outros meios de comunicação de massa, e por ter uma periodicidade semanal, quinzenal ou mensal, ela deve buscar em suas páginas, na maioria das vezes, textos e pautas mais aprofundados e especializados. A riqueza de detalhes, a cobertura completa de notícias, as reportagens feitas de maneira cuidadosa e bastante trabalhadas são predicados que quem escreve para determinado segmento de revistas pode priorizar.

A prática deste aprofundamento, das reportagens mais trabalhadas e da cobertura cuidadosa dos fatos encontrados nos textos de revistas pode ser creditada, principalmente, a João do Rio², que buscou ir ao encontro dos acontecimentos e comportamentos da sociedade, priorizou pautas até então veladas de forma pioneira e estimulou os profissionais da imprensa a buscarem uma linguagem mais próxima da que se tem o hábito de encontrar hoje em dia nos veículos impressos. “O texto, antes de João do Rio, não era o mais importante numa revista – ele apenas complementava a ilustração” (A REVISTA, 2000, p. 44).

Ao falar de linguagem textual de uma revista, não se pode deixar de tratar daquilo que norteia todo e qualquer conteúdo de uma publicação: a linha editorial. Como uma bússola, a linha editorial é quem vai decidir que tipo de linguagem se adequa mais ao perfil de público leitor, que pautas e reportagens são interessantes e pertinentes e de que forma elas devem ser abordadas.

² Tudo no Brasil de então se resolvia na onisciência das relações, onde imperavam os comentaristas e os articulistas – até que um deles, João do Rio, pseudônimo do jornalista e escritor carioca Paulo Barreto, aparece com suas pautas ousadas e seu ímpeto de repórter (A REVISTA, 2000, p. 44).

“Uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida” (SCALZO, 2003, p. 61). A aproximação junto ao leitor, principalmente nos veículos que trabalham com segmentação de público, é vital para o seu sucesso, e isso cabe à linha editorial. Assim como o compromisso de que esse norte seja mantido, numa espécie de pacto entre o leitor e o veículo.

A pior doença que pode atacar uma publicação é a falta de foco – desse mal, ela pode morrer. Revista bem focada é aquela que tem sua missão clara e concisa, cujos jornalistas sabem exatamente para quem escrevem, e trabalham para atender às necessidades ditadas pelos leitores (SCALZO, 2003, p. 62).

Como veículo especializado e focado em um determinado público, que por sua vez possui seu vocabulário próprio, seus termos, a revista que trabalha com a segmentação deve adequar seu texto de forma a ir ao encontro desse perfil de leitor que se quer conquistar e contemplar. A revista pode e deve adaptar-se ao público que se dirige.

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir a identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer, a um determinado grupo (SCALZO, 2003, p. 12).

Mas o cuidado para que a linguagem não caia em um lugar comum, ou mesmo que torne-se burlesca é importante. A linha que separa a linguagem especializada do exagero em termos técnicos ou mesmo gírias e jargões é tênue.

Nas revistas esta questão é ainda mais delicada, já que muitas são essencialmente especializadas e, por isso, correm sempre o risco de começar a comunicar-se em linguagem cifrada. As terminologias mais problemáticas (tanto em revistas como em jornais) geralmente são as ligadas à economia e à ciência, com seus respectivos jargões (o “economês” ou o “cientifiquês”), inacessíveis aos leitores comuns. Contudo, mesmo uma revista de moda pode, eventualmente, adotar termos que os leitores não dominam e que sejam usados apenas pelos que circulam no chamado “mundinho fashion”. (SCALZO, 2003, p. 56).

Como exemplo de tipos e de diferenciações de linguagens entre revistas, pode-se analisar a maneira sóbria e abrangente da revista *Veja*, que atinge um grande número de leitores e, por isso, deve ter uma linguagem que não priorize um determinado público, em comparação com uma publicação como a *Quatro Rodas*, que é especializada em automóveis, e possui a liberdade de colocar em seus textos uma linguagem bem mais íntima e direcionada ao público masculino que gosta de carros. A mesma diferença e distância entre os termos e

construção do texto pode ser aplicada se comparadas uma publicação como a *Trip* com a revista *Amanhã*, sendo a primeira voltada ao público jovem e por isso com um tom mais coloquial e liberal e a segunda focada em assuntos relacionados à economia e mercado e, por isso tem vocabulário voltado para o homem de negócios, mais técnico, mesmo que ambas seja consideradas revistas especializadas.

2.4 LINGUAGEM VISUAL – O JORNALISMO EM 2D

Assim como o texto, a linguagem visual – ou discurso gráfico – é extramente presente e importante em uma publicação. A revista ressalta esse elemento consigo de maneira mais próxima e mais relevante na sua própria essência. É um veículo que depende do valor estético em sua diagramação e conteúdo imagético. Desde que se consolidou como um meio de comunicação presente de maneira forte da sociedade, as ilustrações, fotografias, caricaturas, arabescos e outros elementos gráficos possíveis fazem parte da revista e a diferencia dos outros veículos impressos. Pode se dizer que a revista é, também, o jornalismo feito através da imagem em duas dimensões, dada a importância do discurso gráfico neste tipo de veículo.

Seja como facilitador da leitura e do entendimento do texto, como complemento de informação, como identidade e padrão estético que faz o público reconhecer a revista sem precisar ler (na banca, por exemplo), seja como forma de revitalizar uma publicação e mantê-la moderna (já que o *design* está naturalmente ligado à moda e ao comportamento das sociedades e seu caminho evolutivo), seja como uma afirmação da linha editorial (através das infinitas possibilidades de conceituação e identificação de signos que uma, ou mais imagens, possuem), seja como fortalecimento da “marca registrada” de um título, ou até mesmo como personagem principal de uma reportagem e, por que não, de uma publicação inteira, o *design* é um elemento muito marcante na constituição de uma revista (como poderá ser visto no terceiro e quarto capítulos deste trabalho).

2.5 SEGMENTAÇÃO

Como se viu anteriormente, a segmentação, o foco num público determinado tornou-se, ao longo da história das revistas, uma de suas características mais marcantes, além de ter sido uma ferramenta essencial na tomada de fôlego do veículo. No momento em que a revista

parecia perder força como veículo frente aos meios eletrônicos de comunicação de massa como rádio, televisão e, posteriormente, internet, descobriu-se que apenas ela tinha o predicado de falar com públicos extremamente específicos. Sua capacidade de especialização e foco em determinados recortes de público da sociedade fez com que se tornasse uma potente ferramenta para os anunciantes que buscam atingir em cheio seu público-alvo. Além disso, para os profissionais da imprensa de revista, o fato de se conhecer bem com quem se está falando, para quem se escreve, o torna um especialista e o coloca frente um desafio ímpar de comunicação, com suas facilidades e dificuldades. A maneira como se enxerga o seu leitor é diferente de qualquer outro veículo.

Na televisão fala-se para um grande estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na platéia; já numa revista semanal de informação, o teatro é menor, a platéia é selecionada, você tem uma idéia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando (SCALZO, 2003, p. 14).

Essa característica foi percebida desde os primeiros passos do veículo, pelo fato de ter uma periodicidade diferente, por seu texto colocar-se entre o literário e o de jornalismo diário e, um pouco mais tarde, por seu apelo gráfico cuidadoso. Assim, o público sempre foi mais restrito, menor do que dos outros veículos de massa. Mas a partir do momento em que as editoras descobriram que poderiam se posicionar no mercado de acordo com diferentes receptores, que faziam parte de tribos, de comunidades, de gêneros diferentes e que escrevendo para eles a possibilidade de conquista da fidelidade desse público era mais certa, mais capaz, o meio revista adotou esse adjetivo de veículo especializado, ou veículo segmentado. A preocupação que antes era somente a tiragem passou a ser a fidelidade. Em vez de tentar atingir grandes números de exemplares, o que exige gastos proporcionais de impressão, distribuição, equipe, optou-se por ter uma formatação de negócio mais enxuta e atingir um menor, mas fiel, público determinado.

Ao longo da história das revistas, logo se aprende a inevitável necessidade de estabelecer um foco preciso para cada publicação. Apesar da existência de títulos como Para Todos e Tudo, sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém (SCALZO, 2003, p. 49).

Esse modelo despertou, também, o interesse da publicidade e anunciantes. Os veículos de massa que têm públicos heterogêneos, por possuírem um grande alcance, acabam sendo

mais caros. Mesmo que mais pessoas tenham acesso ao seu anúncio, talvez o objetivo seja comunicar-se com apenas uma parcela ‘x’ daquele público. Por que colocar uma propaganda na televisão e um programa com mais de 20 milhões de espectadores de todas as classes sociais, idades e hábitos possíveis e gastar uma grande quantidade de dinheiro para isso se é possível gastar menos e anunciar o seu produto direta e exclusivamente ao seu público-alvo?

No final da década de 1950 e na década de 1960, as revistas, já reconhecidas como bons veículos para a publicidade, acompanham muito de perto o desenvolvimento da indústria. Começa a se delinear ali o moderno conceito de segmentação editorial. Surgem nessa época, como se viu, as revistas técnicas segmentadas. Com o crescimento da indústria de fios e tecidos, surgem as revistas de moda (SCALZO, 2003, p. 33).

Por isso existem títulos dedicados a todo e qualquer tipo de público.

Revistas de tênis, esportes náuticas, basquete, golfe, ciclismo, *motocross*, *skate*, *bodyboard*, e de *surf* nascem e sobrevivem dirigindo-se a públicos pequenos e fiéis. Estas últimas, inclusive, têm protagonizado experiências importantes com linguagem gráfica, que acabaram absorvidas por revistas maiores (SCALZO, 2003, p. 36).

A segmentação pode ser por tema ou por público. Uma revista sobre jardinagem seria um exemplo de segmentação por tema, enquanto uma publicação que é direcionada a jardineiros e paisagistas é segmentada pelo público. Dentro desta última, a diferenciação se dá por diferentes gêneros e pode se transformar em segmentação da segmentação aonde se chega a um nível altamente detalhado de foco em um determinado público.

Os tipos de segmentação mais comuns são os por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciências...). Dentro dessas grandes correntes, é possível existir o que já referimos como “segmentação da segmentação”. Por exemplo, partindo do público de pais de crianças, 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... É possível estender e afunilar a lista até chegarmos a grupos muito pequenos – e se quisermos ir ao extremo, até chegar a cada indivíduo em particular (SCALZO, 2003, p. 49).

Além disso, um outro fenômeno, de cunho comportamental, social e psicológico, acontece com a revista e sua divisão por grupos de pessoas que, de alguma forma, possuem características semelhantes. A carga de identificação que isso traz ao leitor. O sentir-se como parte de uma tribo, de uma parcela dentro da sociedade, de uma comunidade, seja ela qual for e por reunir quais sejam as características, é algo que causa grande satisfação pessoal. A ponto

de determinada revista tornar-se um símbolo importante de inclusão, de exibição por parte do leitor. Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo (SCALZO, 2003, p. 12).

A partir do momento em que a revista trata o leitor como “você”, que usa o mesmo tipo de linguagem a que ele está acostumado (seja ela textual ou visual), que propõe pautas do universo da qual ele faz parte, a via de comunicação entre veículo e leitor se estreita e a fidelidade do público, que é um objetivo primordial para o jornalista, se torna mais provável.

3 PROJETO EDITORIAL – DESIGN E REVISTA

Um objeto físico, constituído de folhas de papel reunidas que recebem a impressão (no sentido literal e metafórico da palavra) da tinta, repetidas vezes e em tiragens variadas. De uma forma, até mesmo, óbvia e objetiva, esta poderia ser a descrição mais simplista e minimalista de uma revista. Um espaço em branco, vazio, que é manchado pela tinta. Assim parece ficar mais clara a intenção e a tarefa do design na constituição primordial de uma publicação. Com isso, e durante este capítulo, pode-se compreender de que forma a imagem, o discurso gráfico, a mancha que é percebida e reconhecida pela visão é fator constituinte deste veículo de comunicação e como se dá, entre eles, uma intimidade e uma parceria ímpar.

A relação da página da revista com o design gráfico começa com o espaço vazio. Como coloca Jan White, “como o yin e o yang, as partes impressas não existem sem as vazias” (WHITE, 2005, p. 61). Ao contrário da criação do mundo, segundo o Gênesis, na revista pode-se dizer que no início tudo era branco. Através da imaginação, o designer, sempre em confluência com a informação textual, usará esta matéria prima de forma ativa que é o espaço. “O espaço não é estético, mas cinético, plástico, fluente, corre da esquerda para a direita e depois para a página seguinte” (WHITE, 2005, p. 15).

A imagem em duas dimensões, composta por letras, palavras, fotografias, elementos decorativos, sinalizações, espaços em branco, formam, dentro de uma vasta gama de possibilidades e combinações, a parte gráfica da revista: sua diagramação. Esta, baseada nas artes gráficas, coexiste com a informação textual, e assim se dá o jornalismo impresso. A montagem de uma diagramação padrão, do uso repetido e regrado de certos elementos gráficos, o uso da mesma tipografia em todos os textos, a maneira recorrente de usar as fotografias, os títulos, acabam por criar uma identidade visual. Isso é tarefa do planejamento gráfico, que prevê, através de uma espécie de manual de diagramação, uma padronização da linguagem visual, não hermética, e sim unificadora. Serve como uma linha guia, que pode ser contornada, atalhada, cortada, seguida por uma estrada secundária, mas sempre acaba sendo o ponto de referência do diretor de arte e da aparência que terá a revista. Neste capítulo veremos que esta identidade visual é essencial na estratégia de comunicação, aproximação e fidelização da revista junto ao seu público leitor.

A diagramação e o planejamento gráfico têm, dentre outras tarefas, que criar e manter uma unidade estética, visual, que represente e faça com que a publicação possa ser entendida como um todo, como uma só peça, mesmo que dividida em partes. Como a montagem de um

filme, composto de várias cenas, mas que fazem parte de uma mesma obra, uma mesma história.

Montar uma publicação é como planejar uma projeção de slides, daquelas que param e avançam segundo um controle. Mas uma publicação é ainda melhor que uma projeção, porque cada receptor tem seu próprio controle, pode avançar, voltar atrás, deter-se ou seguir conforme seu ritmo ou interesse. Nós temos de ajudar, orientar, guiar os leitores (WHITE, 2005, p. 29).

A organização que o planejamento gráfico propõe e que a diagramação, edição por edição, pratica, ajuda o leitor a se encontrar, a entender como funciona a revista, quais são suas propostas. “A estrutura dá previsibilidade, de modo que o observador/leitor, por intuir a organização fundamental da peça, tem uma sensação de ordem e até deduz uma hierarquia de valores comparativos do material” (WHITE, 2005, p. 43).

3.1 INFORMAÇÃO VISUAL

A imagem contida em uma publicação é a primeira coisa percebida pelo público. Seja colocada no ponto de venda, em uma banca de revistas, seja no momento em que se abre a caixa de correio. Depois de visualizada a capa, o momento seguinte é o de folhear a revista e buscar, rapidamente, em suas páginas informações visuais e imagéticas. “Há espaços vazios e cheios, dispostos de tal forma que num simples bater de olhos ficamos informados com rapidez e precisão” (SILVA, 1985, p.13). Dizendo isso, não se quer diminuir, de forma alguma, a irrefutável importância do texto em uma revista, mas sim chamar a atenção para o seu complemento e seu “parceiro” informativo que é o discurso gráfico.

Pode-se resumir a função do design e da diagramação em duas grandes etapas. É a primeira informação percebida pelo público e que faz a apresentação da publicação e de seu conteúdo de forma rápida. Constitui-se, também, no elemento condutor, uma espécie de guia, que levará o leitor pelos caminhos de cada página, cada seção, cada reportagem. Através dos elementos gráficos (fotos, boxes, localização e aproveitamento do espaço, tamanho da letra, cores, entre outras ferramentas) pode-se induzir o leitor e fazê-lo entender o que é mais importante do que outra coisa, quais são as informações principais, o que ler primeiro, o que ler por último, do que se trata o conteúdo. Além de servir como um atrativo e um convite ao leitor de que aquilo é interessante de ser lido.

Devemos editar e desenhar em duas pistas: 1. A pista rápida, em que mostramos o valor da mensagem revelando seus trechos significativos ao primeiro olhar. 2. A pista lenta, em que nos aprofundamos. Ninguém se dispõe a ler tudo. Deixar óbvio que se pode saltar implica que é permitido não ler, o que é psicologicamente confortador. De qualquer modo, os leitores terão aprendido o “geral” das idéias a partir da pista rápida que acabaram de olhar (WHITE, 2005, p. 9).

A revista possui uma forte característica de uso da imagem, do design. Dentro de sua história e evolução como veículo, adquiriu como característica o uso de elementos gráficos e isso é esperado pelo leitor desta ou daquela publicação, cada uma com sua identidade visual própria. Além da informação escrita, das palavras com seus significados textuais, a imagem faz parte da publicação e serve como diferencial, como uma outra forma de leitura complementar e importante para a compreensão do todo, bem como a análise de cada reportagem antes mesmo de ela ser lida ou do leitor escolher se aquilo é interessante para si. Por isso, trata-se de uma arma estratégica de conquista, de sucesso e de abordagem junto ao público leitor.

Se o trecho parecer irrelevante e pouco envolvente, será saltado. Se for apenas parcialmente interessante ou parecer longo demais, eles dirão “Acho que vou ler isso mais tarde”, o que equivale ao beijo da morte, pois o exemplar será colocado no alto da pilha do vou ler depois, que, quando estiver alta o suficiente, irá todinha para o lixo reciclável. É por isso que temos de usar todos os truques psicológicos, intelectuais e visuais (ou seja, edição) para fazer as pessoas reagirem da primeira vez que vêem a matéria. Esta deve ser irresistível ao ponto das pessoas pensarem que vão perder se não lerem agora (WHITE, 2005, p. 10).

O significado imagético se dá de uma forma diferente do significado textual. Trabalha com o sentido da visão e compreende uma subjetividade maior. “O discurso gráfico é fundamentalmente subliminar” (SILVA *apud* PRADO, 1985, p. 39). Sua interpretação é mais abrangente sendo, de certa forma, mais difícil de prever qual o efeito junto ao receptor, mas ao mesmo tempo pode prendê-lo pelo uso da imaginação e abertura em termos de interpretação.

Oticamente, o funcionamento do olho se assemelha ao de uma câmera fotográfica, que por sua vez possui um sistema de lentes (córnea e cristalino) um sistema de abertura variável (íris) e filme (retina). Contudo, na realidade há todo um processo psíquico envolvido no funcionamento do aparelho ótico humano, e isso vai diferenciar o olho de uma câmera fotográfica e o córtex cerebral de um filme, que registra mecanicamente o que foi captado na realidade. A imagem que é impressa na retina do olho sofre todo um processo de interpretação ao atingir o cérebro, o que lhe confere ma

complexidade não existente na máquina (SILVA *apud* FARINA, 1985, p. 21).

A relação do público com a imagem, a forma de comunicação e significação, é diferente. Isso se deve à maneira diferente como são percebidos e interpretados os estímulos. Na revista, formam uma dupla que deve despertar o interesse, guiar, informar o leitor e levá-lo a suas interpretações e sensações de forma abrangente e, até certo ponto, completa. Dentro de códigos e sinais, sejam gráficos e/ou textuais, que lhe permitam a compreensão da mensagem que o veículo propõe.

3.2 DESIGN - A REVISTA, AFINAL, É UMA COISA QUE SE VÊ

O design, aliado com suas técnicas, é o que proporciona o entendimento da mensagem visual de um produto. Consegue através de traços, de curvas, linhas, imagens e todos as ferramentas de desenho e aplicação de imagens, transmitir um conceito, uma idéia, uma intenção de comunicação. O design pode ser de um objeto funcional, uma cadeira, uma casa, um carro; pode ser de um estilo, a moda nada mais é do que design de roupas; pode ser aplicado a qualquer tipo de produto. Os veículos de comunicação possuem, também, esse atributo estético, que começa a ser reconhecido como importante elemento a partir da explosão da Revolução Industrial na Inglaterra do século XIX. A partir de então, profissionais específicos para a parte de planejamento e prática visual de todos os produtos foram valorizados e passaram a compor os quadros de produção das fábricas.

Os jornais, revistas, televisão e internet (com foco no jornalismo) utilizam-se do design naquilo que produzem: informação e entretenimento. “Muitas pessoas lembram da informação a partir de dicas visuais: o lugar da página em que foi vista... o que estava perto dela” (WHITE, 2005, p. 218). Até mesmo o rádio possui o que se chama de “*audiodesign*”. Mas importa para esta pesquisa aquilo que se refere ao design visual. Assim como uma empresa alimentícia utiliza-se do design na criação de suas embalagens, uma revista também possui em suas páginas, desde a capa, desde seu formato, a informação visual pensada e voltada para aquilo que o produto se dispõe a oferecer.

Devemos tentar seduzir a pessoa que folheia distraidamente a publicação para que preste atenção, fazendo alarde da relevância que o material tem para os seus interesses. Depois devemos guiá-la por meio dele. Portanto, temos de entender e explorar tanto os atributos físicos do meio como a psicologia do observador (WHITE, 2005, p. 2).

Uma importante capacidade do design é conceituação e identificação estética. O design está presente em qualquer tipo de produto. As pessoas e a maneira como se vestem, filme que vêem, corte de cabelo, tribo a que pertencem, objetos que utilizam, enfim, todos têm potencial em design. Possuem também um padrão estético próprio, seja individual ou de um grupo social a que pertence. Se, como se viu no capítulo anterior, quando falou-se sobre segmentação, uma das características da revista é buscar compreender e atingir públicos definidos e específicos, uma das possibilidades que se tem através do design é representar, na forma estética, esse público leitor. Compreender suas tendências e gostos em termos de imagem e estar a par dos elementos gráficos que podem melhor representar esse leitor fazendo com que a identidade visual seja equivalente e transcorra por um mesmo caminho, um conceito (ou mais) em comum. “Como tudo numa revista, é o leitor, também, quem vai determinar o tipo de linguagem gráfica a ser utilizada pela publicação” (SCALZO, 2003, p. 67). A maneira como a revista é desenhada faz parte, juntamente com o tipo de público que ela trabalha, de uma identidade, uma representação de uma estética.

Em contrapartida, a revista, como meio de comunicação, pode, também, contribuir para as tendências do design. Assim como utiliza-se de outros meios como referência, como diz Scalzo, “é preciso, sempre, acompanhar as tendências – que às vezes são ditadas pela televisão, pelo cinema, pelas artes gráficas em geral” (SCALZO, 2003, p. 69), também as revistas podem servir como exemplo estético, seja pela sua diagramação, seja por sua forma de abordagem conceitual, seja pelo seu próprio conteúdo textual. Basta compreender a significativa participação das revistas de moda e outros assuntos que contribuem para a “montagem” de novas tendências visuais na sociedade, de novos elementos da atualidade cultural.

3.3 COERÊNCIA IMAGEM X LINHA EDITORIAL

Ao falar-se de coexistência entre texto e imagem, das duas formas de significação que se completam, da relação entre o design e o conteúdo escrito, da capacidade e necessidade da revista conhecer seu público e como ela pode criar esta identificação, seja pela estética, seja por suas pautas, fica claro que a união da diagramação e linha editorial é algo de grande importância em uma publicação. A coerência e a maneira como se dá a junção destas duas formas de comunicação são determinantes para que uma revista atinja um padrão de qualidade e penetração no seu público leitor.

Apesar de possuírem características próprias de significação e interpretação, elas devem falar da mesma coisa na mesma língua. “São interdependentes e como é impossível um existir sem o outro” (WHITE, 2005, p. 1). A diagramação serve como guia para a leitura do conteúdo e cabe à linha editorial decidir o que tem de ser visto antes, em que ordem de importância, com que interpretação, que idéia principal. Desta forma o editor interfere diretamente na diagramação, utilizando-se dela, para obter os efeitos de comunicação a que se propõe. Em compensação, o diretor de arte da revista *Senhor*, Carlos Scliar, fez uma ressalva ao papel e capacidade do design em relação ao conteúdo de uma publicação dizendo que “não há diagramação brilhante que salve uma matéria chata” (A REVISTA, 2000, p. 132).

Desde a idealização e criação do planejamento gráfico à conseqüente aplicação da diagramação em cada publicação e número da revista, a caminhada entre o padrão estético e a linha editorial dá-se de mãos dadas. Uma informação não tem a eficácia desejada se não estiver afinada, no mesmo tom, da outra. E isso vale para cada matéria escrita. As diferentes combinações possíveis dentro desta relação são: texto bom e diagramação ruim; texto ruim e diagramação boa; texto ruim e diagramação ruim; e texto bom e diagramação boa, sendo que só a última opção é que pode trazer sucesso para uma publicação.

Se você conceber um padrão que reflita e exponha visualmente a estrutura que sustenta cada matéria, não só ganhará em variedade para a publicação (o que é desejável) como conseguirá uma variedade que faça sentido (o que é ainda melhor) e estará comunicando as idéias em cada artigo com maior eficácia (o que é o melhor de tudo) (WHITE, 2005, p. 34).

Assim como acontece com as pautas e assuntos escolhidos para entrar em uma edição, as imagens escolhidas para serem utilizadas na publicação podem causar a sensação que se pretende junto ao público. Como se viu anteriormente a segmentação faz com que essa escolha seja feita de uma maneira cuidadosa, detalhada e com um foco preciso, para que o leitor sintá-se, realmente, incluído naquele perfil. Utilizando-se do design como uma ferramenta de aproximação do público e recriando um padrão estético que condiz com a sua colocação social, sua tribo, o segmento ao qual faz parte, a capacidade da mensagem é maior.

O fato de uma publicação ser percebida como “interessante” ou “chata” tem muito a ver com atmosfera e com as expectativas. Se estiver amarrada com imagens e explicações irresistíveis e fascinantes para o seu público, com certeza será bem-sucedida no mercado. Não se trata aqui de relações públicas superficiais, mas de edição hábil – e design –, com base no conhecimento dos interesses do público e na intenção de servi-lo com eficácia (WHITE, 2005, p. 133).

Públicos diferentes necessitam de estratégias diferentes em termos de diagramação. E a possibilidade de quebras de padrão, de ruptura de paradigmas, de ousadia e mesmo inovações estéticas são possíveis e, até mesmo, recorrentes. As revistas voltadas a públicos mais suscetíveis a um design moderno, jovens na maioria das vezes, possuem essa liberdade normalmente, mas mesmo publicações das mais diferentes áreas de atuação podem, e acabam fazendo, com que o design favoreça novas tendências. A própria necessidade de reformulação do planejamento gráfico serve como um estímulo para isto.

Revistas para adolescentes, naturalmente mais inquietos e ávidos por novidades, tendem a necessitar de reformulação de sua linguagem visual com mais frequência do que, por exemplo, uma publicação voltada para negócios, embora até essas precisem renovar-se, para não parecerem que pararam no tempo (SCALZO, 2003, p. 68).

Mas atender à expectativa do seu público, procurar fazer com que a linha editorial e diagramação estejam de acordo com o que esperam da publicação é o que se busca.

A forma normal faz com que as expectativas sejam atendidas e produz identificação. Uma manipulação arejada do conteúdo jornalístico dá vida, surpresa, estimula. Mas, se tudo estiver acondicionado num formato radicalmente diferente, colocaremos em risco o atendimento das expectativas por parte da edição como um todo. Você precisa equilibrar originalidade e atendimento de expectativas (WHITE, 2005, p. 217).

Um padrão de diagramação permite a identificação do leitor e a possibilidade de, ao se mudar um elemento, causar um impacto desejado.

3.4 ELEMENTOS DE DESIGN EM REVISTA

Como se viu anteriormente, a função do design, e suas ferramentas, nas publicações é a de chamar a atenção do leitor, levá-lo a um tipo de sensação visual, diferente do textual, e depois guiá-lo ao longo das páginas de acordo com o que se pretende em termos editoriais. Para que isso aconteça, diferentes tipos de elementos gráficos são usados e compõem a diagramação, prevista pelo planejamento gráfico. Estes são importantes para que o leitor seja conquistado e que se interesse em ler a publicação.

Elas começam folheando as páginas a procura de “o que será que tem aí que me interessa?”. Se forem fisgadas, podem começar a ler. Mas poucas começam onde supomos que o farão – no início. Em vez disso, são atraídas por algo em outro lugar que pode seduzi-las a voltar para o início (WHITE, 2003, p. 9).

O caminho mais normal seria começar pela capa. Mas optou-se por tratar da capa em um sub-capítulo separado.

3.4.1 Tipografia - o texto como imagem

Em termos de importância e destaque, a tipologia e a fotografia estão em primeiro lugar como sendo o que mais chama a atenção dos leitores e de forma mais rápida. Dentro da ideia de White (2005) da via rápida e via lenta, estes dois elementos estão inseridos nas duas pistas. Os caracteres e palavras fazem o duplo papel imagem/informação textual. Ao mesmo tempo em que são elementos gráficos que compõem o leiaute, um objeto gráfico bastante perceptível é também uma mensagem textual. Tem função semântica e função simbólica. Para este capítulo, a face visual é a que importa, já que se trata do objeto gráfico. “A escolha da fonte (que costuma ser chamada também de “tipo”) obviamente afeta o caráter e a personalidade da peça; por isso é que os editores se preocupam com ela” (WHITE, 2005, p. 93).

Chama-se as diferentes variações de letras de tipos. “As letras, os números e os sinais de pontuação são chamados de caracteres e cada um deles representa o que nós conhecemos por *tipo*, palavra que deu origem ao termo *tipografia*” (SILVA, 1985, p. 71). “O termo *fonte* é empregado num alfabeto completo com letras maiúsculas e minúsculas, números, sinais de pontuação, todos com um mesmo tipo de desenho” (SILVA, 1985, p. 72).

As possibilidades de tipos de letras são bem variadas. Existem tipos com serifa, que são alongamentos das extremidades da letra. Essa característica é facilitadora da leitura e é bastante usada para textos longos, pois as arestas alongadas criam uma diferenciação entre as letras e isso ajuda o leitor a diferenciar com menos esforço uma de outra. A Times New Roman, para citar um exemplo bem conhecido, é uma fonte com serifa (Figura 1). Existem também os tipos sem serifa, retas, que tem suas arestas e bordas aparadas. A fonte Arial é um exemplo bastante conhecido de fonte sem serifa (Figura 2). Todas as fontes que não se enquadram nem em serifadas quanto não serifadas são chamadas de manuscritas. A Comic Sans é um exemplo de uma fonte que não segue regra de serifa e nem de não uso da serifa (Figura 3).

Uma mesma fonte tem suas variações que podem ser relacionadas ao seu peso e tamanho. O bold, ou negrito, é uma variação mais pesada, com linhas mais grossas desta fonte. Ainda pode-se encontrar fontes com uma família (como se chama o conjunto de

variações de uma mesma fonte) bem vasta. Que ofereça as possibilidades de bold, light (mais fina que a normal), extra-bold, extra-light, heavy (Figura 4). O mesmo acontece para a diferenciação do espaçamento entre os caracteres. Cada tipo possui seu espaçamento padrão, mas pode-se alterar esse espaçamento ou mesmo utilizar as variações condensed (em que os caracteres ficam mais próximos) ou extended (com os caracteres mais distantes um do outro) (Figura 5). Tudo isso são possibilidades de grafia de uma fonte. Existe ainda as opções de caixa-alta (todas as letras maiúsculas, ou *versais*, como também é conhecida) ou caixa-baixa (com as letras minúsculas). Por último existem as fontes em *itálico*, que antigamente era uma fonte separada das outras.

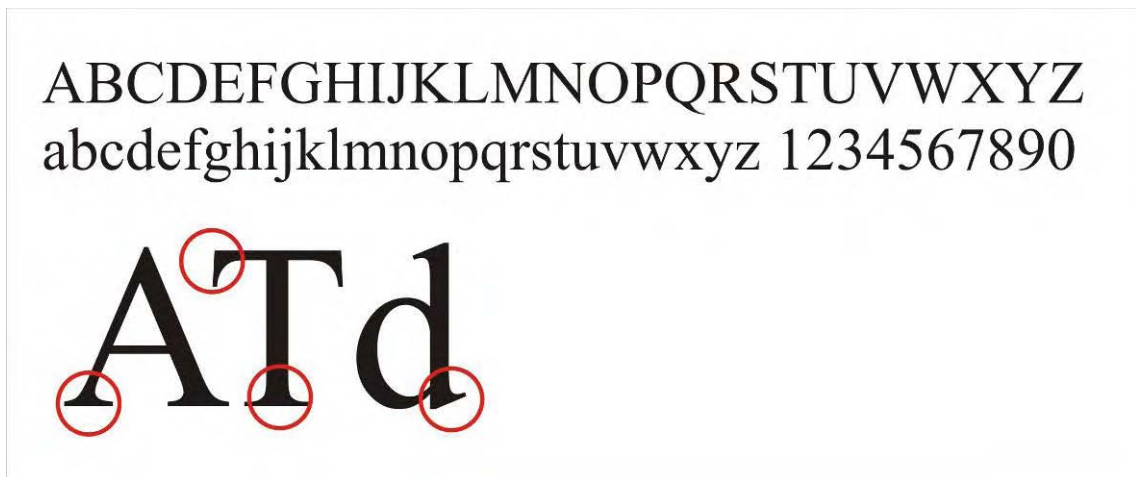


Figura 1 - Times New Roman
Fonte: Autor, 2008.



Figura 2- Arial
Fonte: Autor, 2008.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

A T d

Figura 3 - Comic Sans
 Fonte: Autor, 2008.

Exemplos de variações
 na família da Futura em termos de peso

ABCDEabcde 1 2345

Light

ABCDEabcde 1 2345

Medium

ABCDEabcde 1 2345

Heavy

ABCDEabcde 1 2345

Bold

ABCDEabcde 1 2345

Extra Bold

Figura 4 - Variações de peso na tipografia
 Fonte: Autor, 2008.



Figura 5 - *Extended e Condensed*.
 Fonte: Autor, 2008.

de origem romana e que foi integrada à quase todos os tipos que existem. Trata-se de uma inclinação, à direita, dos caracteres. Cada um dos tipos, na maioria das vezes, possui sua versão em itálico (Figura 6).

Ainda em termos técnicos, a tipografia consiste no arranjo destes caracteres. Pode-se variar em termos de tamanho do corpo (sua dimensão) uma letra. A medida usada é em pontos (Figura 7). O espaço entre as linhas (entrelinhas) que é variável de acordo com o tipo de texto (se um texto longo ou curto, enfim) também faz parte da ‘arrumação’ (Figura 8), bem como o alinhamento do texto – que pode ser justificado (com todas as linhas de um texto tendo o mesmo comprimento e sendo alinhados pela esquerda e pela direita), alinhado pela direita, alinhado pela esquerda, alinhado pelo centro (centralizado) ou mesmo sem alinhamento (Figura 9).

Todas essas técnicas, ferramentas e variações de uso do texto como forma gráfica são possibilidades que se tem na montagem do planejamento gráfico, da diagramação – em um segundo momento – e de cada página da revista. A tipografia, portanto faz parte da estratégia de leiaute. “A legibilidade de um texto depende da forma das letras, do branco anterior das mesmas, do corpo usado, do comprimento das linhas, do entrelinhamento, do espaçamento e das margens” (SILVA, 1985, p. 31).

Já que a fonte em uma publicação possui também seu caráter gráfico, conseqüentemente representa conceitos. Com a enorme variedade de fontes que existem nos dias de hoje, com o uso dos computadores e *softwares* para diagramação das revistas, o diretor

de arte tem a condição de utilizar diferentes tipos de acordo com a idéia que quer passar e, aliado a isso, ‘jogar’ com seu tamanho, sua cor, seu peso, espaçamento de entrelinhas, entre caracteres, pode escolher o alinhamento mais eficaz, informando o leitor de maneira mais clara, conquistando sua atenção, seu interesse, passando o conceito desejado e criando o vínculo entre veículo e público. “Algumas tipologias têm impacto acadêmico, outras são fantasiosas e brincalhonas, duronas e *high-tech*, ou antiquadas e confortáveis” (WHITE, 2005, p. 94).

Os títulos, chamadas, manchetes e subtítulos de uma publicação são textos importantíssimos. Eles dizem ao leitor, de forma rápida, do que se trata e como se trata o assunto da matéria (ou da publicação, quando na capa) (Figura 10).

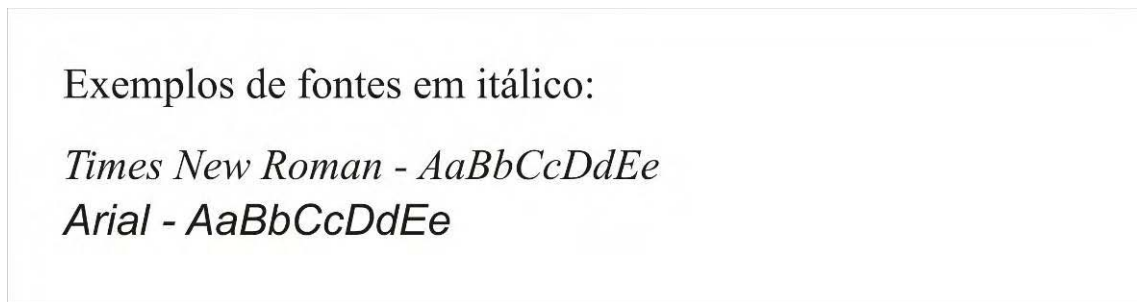


Figura 6 - Fontes em itálico
Fonte: Autor, 2008.

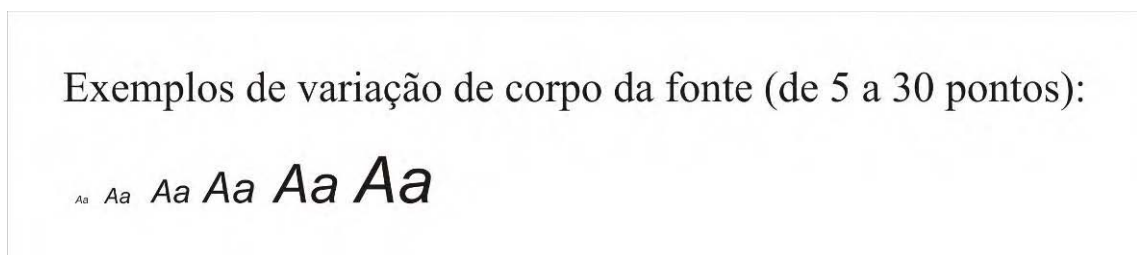


Figura 7 - Variações de corpo de letra
Fonte: Autor, 2008.

Exemplos de variação de espaço de entrelinhas:

t is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of.

t is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of.

t is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of.

Figura 8 - Variações de entrelinhas em texto
Fonte: Autor, 2008.

Exemplos de tipos de alinhamento:

t is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when.

t is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when.

t is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when.

t is a long established fact that a reader will be distracted by the content of a page when.

Figura 9 - Exemplos de alinhamento
Fonte: Autor, 2008.

“Uma hierarquia lógica de tamanhos e corpulência de títulos dá ao leitor pistas sobre a estrutura da publicação” (WHITE, 2005, p.109). Por isso têm a atenção máxima do editor e do diretor de arte, que usam todas as ferramentas possíveis para que cumpra sua importante função estratégica.

A tipologia é fala tornada visível, por isso abra os olhos e ouça o que ela diz. Leia em voz alta, usando as dicas que ela dá. Ela pode ajudar a transmitir pensamentos de modo tão expressivo quanto a voz humana. Sua aparência pode refletir o volume alto pela sua robustez, o sussurro pelo corpo pequeno, o grito pelo seu tamanho, a ênfase pelo meio do contraste, variações da fala pelo seu caráter visual (WHITE, 2003, p. 98).

Como forma de organização os textos, o conteúdo das matérias, são colocados em colunas (Figura 10). Essas colunas servem não apenas para padronizar, mas, principalmente, para facilitar a leitura e não causar uma sensação de confusão de informações ao leitor. “A estrutura dá previsibilidade, de modo que o observador/leitor, por intuir a organização fundamental da peça, tem uma sensação de ordem e até deduz a hierarquia de valores

comparativos do material” (WHITE, 2005, p. 43). As colunas, que podem variar entre duas ou mais em cada página, servem para colocar o texto em bloco em que cada linha não possua um número exagerado de caracteres (o padrão de uso é de 24 letras por linha, mas pode variar) e assim estimule a leitura mais rápida, visto que a linha não fica exaustivamente longa e recomeça na linha abaixo sem que o movimento de leitura padrão, esquerda para a direita (horizontal) e de cima para baixo (vertical) se torne cansativo. “A melhor fonte de texto é tão confortável que fica invisível... transparente. O leitor não deve nunca ficar consciente do ato de leitura, senão ele pára” (WHITE, 2005, p. 98).

Outros elementos do leiaute da página de uma revista também são formados por letras e palavras, mesmo que possuam uma função de apoio ao conteúdo principal. São eles: a legenda e os entretítulos (Figura 10). Os dois servem como mensagens rápidas que fazem a função de “iscas”, de “armadilhas”, para o leitor. A legenda porque está atrelada às fotos, uma das primeiras coisas que é percebida pelo leitor em uma página, e possui a capacidade de criar uma expectativa, de dar uma breve idéia e o tom da reportagem em si. As legendas são rápidas, instantâneas e, por isso, são importantes na hora de “fisgar” o leitor – além de sua função informativa em termos textuais.

filosofia OS SÁBIOS E NÓS título da seção



Marcia Tiburi
é filósofa, escritora
e artista plástica. Integra
o programa *Sala Justa*,
do canal de TV a cabo GNT.
filosofia@abril.com.br

legenda

Me dá preguiça! chamada

Preguiçoso é aquele
que nem tentou fazer,
e está impedido por
outro motivo, o descaso

olho

entretítulo

Um vício

Há preguiça demais e pouca análise de seus motivos. Até por preguiça. Até parece a grande vitoriosa diante

das possibilidades da vida. A preguiça é redundante. Seu nome próprio é a vitória sobre qualquer esforço, até o do pensamento, que parece não exigir força alguma. Mas por qual motivo?

Os filósofos antigos se ocupavam da preguiça como um dos sintomas da melancolia que compõe a "pré-história" da depressão atual, que parece epidêmica. A preguiça era falta de vontade de tudo e qualquer coisa. Na Idade Média, São Tomás de Aquino tratou-a entre os vícios capitais que se opunham às virtudes. Virtude, para o filósofo santo, era tudo aquilo que dizia respeito à realização da natureza de algo. Por exemplo: a virtude da faca é cortar, a virtude do homem é raciocinar, a virtude do cão de guarda é guardar, assim como a do estante é sustentar livros. Nesse sentido, mesmo sendo cristão, ele pensava como os antigos gregos. Vício, por outro lado, era tudo o que não alcançava seu próprio objetivo interno, era como perder-se no meio do caminho: uma faca que não corta, um homem que não raciocina, um cão que não guarda etc. Mas por que algo deixaria

58 vida simples número da página e nome da revista

Figura 10 - Tipos de texto em diagramação
Fonte: Autor, 2008.

As legendas das fotos são as palavras mais importantes de uma página. Conseguem o maior índice de leitura, porque as pessoas olham primeiro as fotos quando abrem uma nova página. Depois procuram a explicação, já que as imagens são rápidas, divertidas e despertam curiosidade. Portanto, a imagem junto com sua respectiva explicação é um par usado para fisgar a pessoa que folheia sem compromisso e fazer com que ela leia (WHITE, 2003, p. 133).

O entretítulo está colocado no meio do texto principal. É retirada uma frase rápida, importante, instigante, do texto corrido e colocada em letra de maior destaque (seja por tamanho, peso ou em negrito) antes do início de um próximo parágrafo em que esta informação estará contemplada. Isto permite que o leitor, antes mesmo de ler o conteúdo, sintase convidado a saber mais sobre o assunto ou mesmo que continue a ler a reportagem, ganhando fôlego e estímulo. “A intenção do entretítulo é permitir que o observador “escaneie” os elementos em *bold* e capte o essencial da história a partir de uma rápida olhada” (WHITE, 2005, p. 123).

3.4.2 Fotografia e outros elementos visuais

A fotografia, juntamente com a chamada, ou título, é o elemento de mais valor visual em uma matéria.

Quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria (SCALZO, 2003, p. 69).

A fotografia possui uma capacidade de interpretação e informação que difere de todos os elementos imagéticos. Ela representa algo que existe, ou existiu. Ela está, em todo o seu enquadramento (e inclusive nesse sentido), oferecendo informações. Uma ação, um momento em que algo é retratado. O leitor, ao deparar com a fotografia em uma página de revista pode perceber do que fala a matéria e através dela cria a expectativa e o interesse para então ater-se ao conteúdo escrito. Sua relação com o leitor é sentimental. Causa sensações e dá credibilidade a qualquer fato que está sendo contado, pois o leitor pode sentir cheiros, temperatura, ouvir barulhos e perceber texturas apenas ao olhar uma foto. Este fenômeno é algo especialmente rico para a relação público/revista. White divide as ilustrações e fotografias em três categorias:

Imagens de clima emocional são fotos ou ilustrações conceituais estimulantes. Seu objetivo é causar impacto, intrigar, seduzir, e desse modo capturar os leitores, por isso qualquer coisa vale. Talvez um termo melhor para defini-los fosse chamariz.

As imagens informativas são as documentais, factuais, realistas. Deves ser tratadas de modo simples, direto, para manter a credibilidade.

As circunstanciais são as imagens medíocres com as quais deparamos sempre. Podem ser as melhores disponíveis, mas não merecem destaque especial. Deixe-as pequenas.

Cada um tem sua legitimidade e precisa ser reconhecida pelo que é, para que possa ser tratada adequadamente (WHITE, 2005, p. 143).

A fotografia é, normalmente, bastante utilizada nas publicações, aparecendo com destaque no início da matéria – muitas vezes ocupando um grande espaço – e depois durante a reportagem em tamanhos diferenciados. Têm valor conceitual e, por isso, é utilizada como estratégia para passar algum tipo de idéia logo de início. Um exemplo de utilização da fotografia e como se busca um feito através da maneira que se aplica é a imagem “sangrada”. Isto é, quando a imagem ultrapassa alguma, ou mais de uma, das extremidades da folha e é cortada. Por isso o nome, sangra. "O sangramento produz uma ilusão que faz com que a imagem pareça se estender para o espaço além do limite da página [...] Aumenta a página na imaginação do observador, e isso fortalece o impacto não só da página, mas também do assunto da foto" (SCALZO, 2003, p. 58).

Os boxes existem como alternativas para diminuir a extensão de texto colocado em colunas (Figura 11). De acordo com as informações da matéria, ou da seção, serve para diferenciar o que é uma informação mais rápida, o que, de certa forma, é um apêndice, uma complementação que vai separada do texto principal. Ao mesmo tempo em que produz uma hierarquização de importância (a informação colocada em um box é, normalmente, uma informação secundária), serve como gancho, como um elemento que pode chamar a atenção do leitor de forma rápida e que o levará a se interessar pelo conteúdo principal, mais demorado e aprofundado, da matéria em si. Ele simplifica a história contada, pois como “material subordinado, que poderia ser um estorvo no fluxo principal da história, pode ser dividido e colocado à parte. Além disso, a parte principal da história também fica parecendo menor, por isso intimida menos” (WHITE, 2005, p. 171).

Fios também têm seu uso atrelado à separação de componentes e função facilitadora no leiaute das páginas de revista (Figura 11). De forma simples e sem ser um elemento “pesado”, em termos gráficos, facilita a compreensão do leitor. Divide espaços, textos, blocos que compõe uma página.

Usa-se bastante em publicações impressas a ilustração. O desenho à mão, com conotação humorística, informativa, ou simplesmente de adorno, foi, durante muito tempo, um elemento de grande valia enquanto não existia a fotografia (Figura 12). O próprio veículo de revista sempre teve grande participação de artistas plásticos, ilustradores. Como já dito, a revista sempre prestigiou os elementos gráficos em suas páginas e a ilustração foi responsável por esse refinamento e também capacidade de informação pela imagem. Com o aparecimento da fotografia, a ilustração ganhou conotação mais artística e seu papel nas publicações passou a ser ligado mais ao humor, à opinião, ao adorno, trazendo consigo sempre uma pitada de arte. A ilustração cabe em qualquer tipo de publicação, para qualquer tipo de público e é um elemento ainda bastante presente.

Um outro advento que deve ser comentado como forma de comunicação gráfica presente nas revistas é o infográfico (Figura 13). De cunho informativo e dentro da característica de informação rápida, fácil de entender (na maioria das vezes) e capaz de chamar a atenção para uma matéria, o infográfico serve como apoio ao texto principal, transformando dados – numéricos, factuais, reconstituições – em esquemas visuais atraentes.

As cores são importantes implementos de design. Nas revistas, além da capacidade de conceituação, levam consigo a possibilidade de contribuir na organização dos elementos. Servindo como ferramenta de unificação ou separação de seções, como forma de destaque de algum componente do leiaute e aumento da força estética de forma estratégica. “A diferença mais óbvia da cor é seu trunfo mais valioso: ela não é o preto. Por isso ajuda a levar o olho do observador para aquilo que você julga importante” (WHITE, 2005, p. 206).

Pode-se combinar e utilizar inúmeros elementos gráficos em uma revista. Dentro do design, as possibilidades são infinitas. Outros sinais gráficos, recorrentes nesse tipo de publicação, atraem os leitores, prendem sua atenção, criam uma identificação.

Cartas

Vida sem filhos

Tenho 27 anos, sou estudante de biologia e sempre tive vontade de fazer vasectomia (minha opção para não ter filhos), mas tinha um pouco de medo de como seria meu futuro sem filho. Gostaria de agradecer pela reportagem "A sós, para sempre" (11 de junho), já que esta elimina o meu medo e antecipa a minha cirurgia.

Fernando Carneiro
São Domingos, BA

Meus parabéns a VEJA, por abordar o tema de maneira imparcial e objetiva. E parabéns às pessoas que tomaram a sábia decisão de não ter filhos. A baixa natalidade pode ser um problema em países desenvolvidos, como mostrado na matéria, mas nunca o será no Brasil. Devido, principalmente, a várias medidas de incentivo à natalidade, o país apresenta um notório excesso populacional, e dá várias mostras de que não comporta mais tanta gente. Essa, inclusive, é a maior causa das grandes mazelas sociais por que passa o Brasil hoje: pessoas em excesso geram poluição, degradação do planeta, miséria, pobreza, desemprego, luta por sobrevivência e, inevitavelmente, violência, presente como nunca nas grandes cidades brasileiras.

Bruno Brant Pereira
Santarém, PA

A reportagem "A sós, para sempre" mostrou uma visão materialista dos casais sem filhos, ao destacar a questão financeira. Já de início, o título dá a impressão de que essas pessoas não gostam de companhia. Ao contrário: casais sem filhos amam a liberdade que têm justamente porque ela os deixa mais disponíveis para encontros com amigos e familiares, e também para viagens e programas a dois. Acho importante frisar que gostamos de crianças e respeitamos quem opta pela maternidade.

Cibele Habermann
São Bernardo do Campo, SP

É impressionante quanto a sociedade cobra da gente a obrigação de procriar, como se fôssemos obrigadas a dar continuidade à perpetuação da espécie humana. Estou casada há doze anos, e não passa uma semana sem que alguém me cobre "quando é que você vai ter um nenê?". Quando digo que nunca, as pessoas se espantam, pensam que é algum problema de saúde comigo ou com meu

marido. A sociedade não aceita sua opção e seu dom de não ser mãe.

Waldimira Ribeiro Lisboa
Belo Horizonte, MG

Lya Luft

Muito bom o artigo sobre "Honrar pai e mãe" (Ponto de vista, 11 de junho). Sou mãe de três quase adultos (entre 19 e 23 anos, ainda não os considero 100% adultos). Sempre senti muita dificuldade para discernir o certo do errado, quanto a gente deve ser duro e quanto a gente deve ceder, em termos de educação de filhos. A linha que separa os dois lados é muito tênue. Há que ter bom senso. Mas qual seria o bom senso? Alguém me disse, quando estava esperando meu primeiro filho: "Aproveite para dormir tranqüila agora, porque depois que vierem os filhos sua vida nunca mais será a mesma!" É a mais pura verdade...

Pérola Rawet Heilberg
São Paulo, SP

Enquanto as pessoas não compreendem que está na família a melhora das coisas, por meio de valores éticos e morais transmitidos aos filhos, não se chegará a lugar nenhum. Como querer, entre outras coisas absurdas, que um jovem não morra ao volante, se seu pai, montado num carro importado, não respeita nada além de sua conveniência? Quem ama realmente cuida, dá exemplo, acompanha e honra diariamente a chance de poder contribuir para a formação de uma pessoa de bem.

Hermano Campos Wanderley Reis
Belo Horizonte, MG

Amamos muito nossos filhos e reconhecemos que, para que eles sejam honrados, pais e mães também devem sê-lo. Abrir mão da responsabilidade de orientar, estabelecer limites, educar tendo o amor como base descaracteriza nosso papel. É muito difícil educar, principalmente com a concorrência desleal que o cotidiano impõe. É difícil dizer não, alertando contra as facilidades que inebriam. Para os filhos, há sempre pais melhores que os deles. Gerar e parir é fácil. Difícil é preparar os filhos para que sejam adultos dignos, éticos, responsáveis, solidários e comprometidos, amando-os, respeitando-os e impondo limites.

Ana Alyde P. de Azevedo
Silva Rangel
Manaus, AM

Sou de 1935 e fui criada sem questionar ordens. As máximas em casa eram: "Não façam aos outros o que não gostariam que te fizessem" e "Criança não tem querer". Nem por isso precisei do auxílio de psicólogo ou psiquiatra para enfrentar tudo o que o destino me reservou.

Anna Katharina Holzmann
Guarujá, SP

As transformações por que passamos, sejam elas científicas, econômicas, políticas ou sociais, não podem e não devem atingir o comportamento básico dos pais para com os filhos, ou vice-versa, com a predominância do amor e do respeito mútuos. E o respeito não está ligado à liberalidade, mas à educação alicerçada no bom exemplo e na presença constante dos pais no desenvolvimento de seus filhos.

Marcos Silva
Rondonópolis, MT

TRÁFICO DE ALHO

Carlos Eduardo Lulu, de Assis Chateaubriand, Paraná, esteve em Havana, Cuba, entre os dias 23 e 28 de maio e ao desembarcar no Brasil comprou VEJA no aeroporto: "Ao deparar com a entrevista da cubana Yoani Sánchez (Auto-retrato, 28 de maio), na qual ela relata a dificuldade para comprar comida em seu país, a primeira coisa que me veio à mente foi a imagem de um 'supermercado' que visitei em Havana. Fiquei abismado com o que vi. Havia pouca comida, e o cubano tem um limite mensal do que pode comprar. Há uma espécie de lista que diz o que e quanto pode comprar de cada alimento".

Carlos ficou chocado com o mercado negro que existe por toda a capital cubana. "Eu já havia visto ou ouvido falar de tráfico de escravos, de drogas e de mulheres, mas em Havana, pela primeira vez, vi tráfico de alho, que o camponês cultiva longe dos olhos do governo revolucionário e vende no mercado negro, para outros cubanos incrementarem o preparo dos escassos arroz, feijão e carne que existem na ilha de Fidel". Carlos envia foto tirada num dos "supermercados" de Havana.

Mercadinho em Havana: o produto de maior fatura é a escassez





Figura 12 - Exemplo de ilustração
Fonte: Revista Piauí, edição n. 18.



Figura 13 - Exemplo de infográfico
Fonte: Revista Veja, set. 2007.

estética, ajudam na leitura mais fluente, contribuem para estratégias editoriais, enfim. Divisores de seção, capitulares (quando a primeira letra do texto é diferenciada do resto), citações, enumerações, o sumário de uma revista (importante mapa que o leitor consulta), número das páginas, são exemplos das possibilidades que se tem. Desde que sejam usados de forma que a informação, o conteúdo da revista e sua proposta editorial estejam em primeiro lugar e que a união dos elementos visuais cumpram sua função na diagramação. Jan White (2005) enumera que características precisam ter estes elementos associados ao discurso visual para que sejam eficientes:

1. definidores de identidade. Como regra, todos os sinais devem ser bem visíveis. Essa visibilidade essencial faz com que todos eles sejam ao mesmo tempo elementos importantes na cadeia que vai se somando para criar a personalidade visual da publicação, seja ela impressa ou eletrônica. Como tais, ajudam a tornar o todo maior que a soma de suas partes.
2. localizadores. Eles atuam como placas de ruas que ajudam o observador/ leitor a se orientar dentro da edição, seja ele um objeto impresso ou uma seqüência eletrônica.
3. auxiliares de navegação. São marcos de sinalização que guiam o observador/ leitor para aquilo que está procurando. Poder encontrar algo imediatamente é a chave do serviço para os leitores quando estão apressados (ou seja, sempre) (WHITE, 2005, p. 195).

Não se pode esquecer que o formato da revista faz parte deste discurso visual. O design contempla o tipo de papel, as dimensões e os efeitos de impressão que uma peça possui.

O tamanho da página influi no que as pessoas vêem e no número de “takes” que elas fazem para olhá-la. Uma página grande de jornal é examinada em vários “takes”. A revista aberta pode ser absorvida em um só “take” porque nossa visão periférica abrange a coisa toda a uma distância normal de visualização. A proximidade com a qual nós a seguramos para lê-la também afeta a escala das coisas que colocamos na página. Mas, seja qual for o tamanho do recorte, nosso papel ou tela de monitor é um mundo em miniatura (WHITE, 2005, p. 4).

A revista, neste sentido, é bastante peculiar. Embora existam formatos variados de títulos, na grande maioria das vezes são impressas em papéis de boa qualidade e que privilegia a impressão de fotografias e imagens.

Um ponto que diferencia visivelmente a revista dos outros meios de comunicação impressa é o seu formato. Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar num estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável (SCALZO, 2003 p. 39).

Um último elemento a ser citado como parte do design de uma revista, mesmo que não esteja inserido na criação do diretor de arte de uma revista, é o anúncio publicitário. Embora não necessariamente sigam o padrão estético da revista e não façam parte do planejamento gráfico (a não ser por ter o mesmo formato e por ser, na maioria dos casos, impressa no mesmo papel), os anúncios publicitários fazem parte do conteúdo gráfico de uma revista.

3.5 CAPA – “A CARA” DA PUBLICAÇÃO

Falou-se sobre a diversidade de elementos gráficos presentes em uma revista. Colocou-se a importância do design em uma publicação dada sua capacidade de conquistar o leitor e de guiá-lo, de forma proposital, pelas páginas. Dedicou-se algumas linhas sobre a diagramação e o cuidado gráfico para se representar um perfil de público, de informar pela imagem e de criar um padrão que é reconhecido por quem folheia uma revista. Pois todas essas colocações sobre o conteúdo gráfico (e também o textual) não têm nenhuma importância se uma pessoa não pegar na mão uma revista e, ao menos, passar os olhos por suas páginas. De que serviria uma chamada com o tipo escolhido detalhadamente, com uma foto representativa em grande escala e diversas linhas de mais importante conteúdo se um leitor não tiver o ímpeto e abrir esta publicação até chegar a esta matéria hipotética? Pois essa tarefa de flerte e conquista do leitor é da capa.

Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. “Capa”, como diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, “é feita para vender revista”. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor (SCALZO, 2003 p. 62).

A capa é a “cara” de uma publicação. Através de elementos textuais e gráficos, a página 1 (um) da revista possui a missão de chamar a atenção do leitor, causar alguma, ou mais de uma, sensação (curiosidade, surpresa, desejo), criar nele a vontade de pegá-la e possuir uma identificação que faça com que o leitor perceba um bom motivo para que vá ao encontro daquela informação.

A capa é estratégia visual e informativa que influi na decisão direta do leitor. É o resumo rápido da revista, em apenas uma página simples, pretende representar e apresentar tudo o que existe no que está por trás dele, isto é, na revista inteira. Em definições rápidas, “A capa é um pôster em miniatura, como um cartaz emitindo sua mensagem enquanto você passa

a cem por hora” (WHITE, 2005, p. 185), ou “Capa: síntese irresistível da edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” (SCALZO, 2003, p. 62).

A última etapa do ciclo de uma revista desde que começa a ser planejada por seu editor e equipe até parar na mão do leitor é a distribuição. Ela pode ser feita através da assinatura, em que o leitor recebe em casa sua publicação, ou em um ponto de venda – uma banca de revistas normalmente –, ou, no caso das revistas gratuitas, possuem pontos de distribuição variados. O fato é que salvo no caso das assinaturas, as revistas após serem produzidas ainda precisam vencer a etapa da busca pelo leitor. Sem mencionar as outras formas de busca de informação e entretenimento que existem, cada publicação passa pelo momento em que será escolhida para ser lida ou não. E é na banca de revistas que isso acontece da maneira mais formal. Colocadas lado a lado, título a título, disputam o espaço e a atenção de cada transeunte, cada leitor em potencial, que levará consigo todo o trabalho de dias. Parecendo uma caixa – de pandora – as bancas abrem suas portas todos os dias e dispõem ao gosto do cliente, as revistas e jornais. São estabelecimentos comerciais que, normalmente, ficam nas esquinas das cidades, nas ruas mais movimentadas. Possuem clientes cativos e, na maioria das vezes, representam um ponto de encontro das pessoas da vizinhança, da região. Como o “mercadinho”, ou o “armazém” do bairro, a banca de revista é algo que implica em tradição e que faz parte do dia-a-dia das pessoas. Crianças com seus álbuns de figurinha, jovens ávidos por informações, mulheres que procuram a melhor revista de moda, senhores que se encontram para comentar as notícias, todos passam em algum momento do dia pela banca de revistas. “É difícil resistir ao espetáculo multicolorido de uma banca de revistas” (A REVISTA, 2000, p. 16).

Pois lá, nessa caixa, tomada por cartazes de propaganda, rodeada pelo ambiente mais urbano, com um vendedor sentado em um banco de madeira atrás de muitas balas e “cruzadinhas”, estão as revistas – cada uma ao seu modo – convidando o público para que lhes preste atenção, para que aceite o seu convite para um passeio pelo caminho da informação e do entretenimento. Lado a lado, penduradas como que em varais, empilhadas ou mesmo em expositores externos, cada uma delas busca seu espaço. Sua única arma de conquista e diferenciação é a capa. Em qualquer ponto-de-venda, de qualquer produto, a embalagem, a aparência e a estratégia de comunicação veloz e certa são elementos essenciais para que o impulso da compra seja confirmado pela venda. No caso da banca de revistas, o ponto de venda representa uma disputa palmo a palmo, já que em um mesmo pequeno espaço muitas e diversificadas publicações estão à disposição.

Dito isso, fica mais fácil compreender a importância que as editoras dão para a capa. Ela, mais do que qualquer outra parte da publicação, tem a missão de venda. O negócio depende da venda e a venda depende da capa. “Olhe para sua capa não como um belo quadro, uma obra de arte, mas como um elemento editorial, que tem a função estratégica de definir a compra de seu produto pelos leitores em potencial” (SCALZO, 2003, p. 64). “Destinada a seduzir o leitor à primeira vista, a capa sempre foi, por isso mesmo, o grande desafio dos editores: como criar um “rosto” que, entre centenas de outros, tenha o poder de fisgar quem vai a uma banca de revistas?” (A REVISTA, 2000, p. 24). Na revista *Veja*, por exemplo, quem decide a capa são as pessoas mais importantes da Editora Abril. Como se viu anteriormente, a revista é a mais vendida no Brasil e a decisão de qual será o seu “rosto” é uma grande responsabilidade.

A estrutura da *Veja*, assim como em outras revistas semanais, é centralizada até o cargo do editor. A partir daí, os profissionais possuem poder sobre a definição do conteúdo a ser publicado. A escolha da capa de cada edição é feita em reunião com o presidente do conselho do grupo, Roberto Civita, um dos herdeiros da Editora Abril. Além de Civita, participam da escolha os diretores adjunto e de redação, o redator-chefe e, eventualmente, o editor-executivo da publicação (MASSAD, 2005).

A atenção à capa é essencial para o sucesso de venda e aceitação de uma revista. E o design, juntamente com o assunto principal (e assuntos secundários também), da capa são as ferramentas que o editor tem para criar essa capacidade de venda de uma publicação junto ao leitor. Quanto ao assunto principal, depende da pauta mais importante, da capacidade de verbalizar esse assunto de forma que informe o leitor do que se trata. Mas agregado a isso, existem as ferramentas gráficas. Da mesma forma que na parte interna da publicação, a capa possui elementos do discurso visual que são essenciais para que o leitor perceba, entenda, fique interessado, seja surpreendido, enfie, crie algum tipo de relação, de vínculo inicial com o veículo até conquistá-lo e chegar à compra da revista. Para White (2005) uma capa, para que atinja seus objetivos deve ser:

Reconhecível de uma edição para a outra (isto é marca); Emocionalmente irresistível (pelo apelo da imagem); Magnética e capaz de despertar curiosidade (para puxar o leitor para dentro); Intelectualmente estimulante (prometendo benefícios); Eficiente, rápida, fácil de varrer com o olhar (apresentando seu “serviço”); Lógica (fazendo sentido como investimento) (WHITE, 2005, p. 185).

Como na diagramação em geral, a capa possui elementos que a constroem e são utilizados para cumprir seu papel peculiar.

A começar pelo logotipo da revista. O nome da revista (tipograficamente) mais a sua forma gráfica constituem o logo, que é a marca. “Quando o leitor olha o logotipo de uma revista, ele a identifica de longe na banca [...] Essa identificação garante a fidelidade do público e torna mais reconhecível a publicação pela qual, seletivamente, ele optou como prazer de leitura” (A REVISTA, 2000, p. 136). Já que cada publicação possui um logotipo com características próprias, ele se torna um importante elemento de identificação e diferenciação. Quando o nome da revista é mencionado, a imagem que vem a cabeça é a imagem do logotipo.

É bom observar que tanto quanto o logotipo, o estilo da capa deve ser uma espécie de “marca registrada” da publicação. No limite, podemos dizer que a revista que tem personalidade visual bem construída – desde a utilização de determinada tipologia ao padrão de diagramação – poderia arriscar a retirar seu logotipo da capa que, mesmo assim, seria reconhecida por seus leitores. (SCALZO, 2003 p. 64).

A fotografia ou a ilustração é usada de forma recorrente nas capas das revistas. Por sua capacidade de criar uma relação sensorial com o público, comunica e informa de maneira rápida e eficaz. Possui uma visibilidade ímpar e proporciona a curiosidade sobre o assunto que se trata.

A foto é o que prende o olhar, o que desperta a curiosidade e a atenção do observador. Deve ser diferente da foto da última edição (para indicar que esta edição é nova), mas mantendo o mesmo estilo (para identificar a publicação e separa-la das outras). No entanto, são as palavras que na realidade trazem o leitor potencial para a edição, pois contêm o apelo “o que tem aí que me interessa” (WHITE, 2005, p. 186).

A chamada de capa, ou título, ou manchete, diz ao leitor, de forma textual e gráfica qual o assunto principal da edição. Em termos imagéticos, deve ter legibilidade perfeita e coerência em relação à imagem que for utilizada junto com ela. Numa visão editorial, deve ser rápida e clara, passando da maneira mais chamativa possível ao leitor, do que se trata aquela revista. Como curiosidade, Scalzo comenta que algumas “receitas prontas recorrem a palavras mágicas, como ‘grátis’, ‘exclusivo’, ‘secreto’, ‘sexo’... O problema é que de tão banalizadas, tais artifícios perderam seu poder de atração” (SCALZO, 2003, p. 64).

O formato da publicação é algo que faz diferença em termos estéticos, principalmente em sua colocação no ponto de venda. Não existe um formato ideal nem padrão, mas a maioria das revistas utiliza o tamanho de 21 centímetros de largura por 27 centímetros de altura, mas muitas publicações estão optando por formatos diferentes na busca de um destaque em relação

às outras no ponto de venda. “Hoje em dia, com as inovações tecnológicas, é possível pensar em muitos outros formatos de revistas, sem, contudo, elevar os custos de produção e tornar o negócio inviável” (SCALZO, 2003 p. 40). O importante é que este formato siga o padrão de identidade visual da revista. “O formato deve ser padronizado, porque a identificação rápida é um fator vital para o sucesso competitivo – e é fácil de produzir” (WHITE, 2005, p. 187).

Qualquer que seja a fotografia utilizada ou o texto da chamada, as revistas procuram manter uma identidade visual recorrente. O logotipo e o formato da revista são importantes para que ela seja facilmente reconhecida, edição após edição, de forma rápida em uma banca, ou em um consultório médico, por exemplo. Mas também o ‘tom’, a forma de linguagem – visual e editorial – são essenciais para que tenha sua própria “cara”. Nesse mercado acirradamente competitivo, cada publicação deve deixar sua marca, e a capa incorpora essa característica e ostenta esse sentido de identidade (WHITE, 2005, p. 185).

Essa identidade, esse padrão estético da capa é capaz de criar coesão entre público leitor e a revista. Em uma publicação especializada, que busca um público segmentado, quanto mais a capa representar em termos conceituais, estéticos, esse leitor, maior sua capacidade de abordagem na hora da escolha de compra. Cada perfil de público possui um perfil de capa que pode adequar-se a ele e ajudar a criar o interesse pela revista.

4 A CAPA E O LEITOR – ANÁLISE DE CASOS

Foram apresentadas, no primeiro e no segundo capítulos deste trabalho, informações e descrições importantes para que se entenda e se chegue a uma certa intimidade com o veículo revista. Primeiramente sua história, suas características mais gerais, sua capacidade como instrumento e meio de comunicação. Logo após, uma descrição sobre o viés visual da revista, onde mostrou-se a vocação do veículo para ser bastante rico em termos gráficos. O seu discurso imagético foi apresentado, sempre lembrando de sua coexistência com a informação textual e a linha editorial escolhida. No final do segundo capítulo, ainda na questão do discurso visual, foi tratada com diferenciação proposital uma das partes importantes do processo, não só da diagramação como também estratégico em termos de comunicação e de negócio que é a capa da publicação.

Sendo assim, neste novo capítulo, foram escolhidos três títulos de revistas diferentes que vão servir como amostragem, como objetos de análise, para que se perceba, não só a importância e capacidade da capa, mas, principalmente, para procurar entender como as Editoras se utilizam desta ferramenta na busca de seu leitor. A revista Void, publicação porto alegreense voltada ao público jovem, Vida Simples, revista do núcleo de bem-estar da Editora Abril e piauí - com letra minúscula como sempre é utilizado o título na própria revista – publicação com ênfase textual voltada ao público intelectual. Foram escolhidas essas três revistas pelos seguintes motivos: todas dão atenção e têm cuidadoso trabalho de design, sendo inovadoras e referenciais em termos de diagramação; as três trabalham com públicos segmentados, mas não chegam a ser especializadas, o que as coloca num meio termo interessante e abrangência de público que não é nem generalista e nem altamente focado; os três veículos possuem características de contemporaneidade e, até, pioneirismos em termos estéticos e mesmo editoriais, sendo objetos de estudo que podem representar o que há de mais atual em termos de estratégia de comunicação para revistas; trabalhando com públicos e linhas editoriais diferentes entre si, as três revistas confrontadas, podem demonstrar quais as variadas formas de se tentar representar o seu público através da capa de cada edição; por fim, porque os conceitos e estratégias utilizadas nas três edições são diversificados e, às vezes coincidentes, às vezes antagônicos, correlatos, ou peculiares.

Como se vê, estes três títulos foram escolhidos tanto por características comuns, quanto por diferenças encontradas entre eles. Nos dois casos as informações serão elementos de análise.

Também é objetivo deste capítulo analisar de que forma esse leitor é enxergado e reproduzido, em suas características, adjetivos, comportamento, nas diversas possibilidades de mensagens que existem e, coexistem, na informação primeira das revistas.

4.1 METODOLOGIA (CATEGORIAS DE ANÁLISE)

Para que esta análise siga uma lógica, possua entendimento e seja aplicada da mesma forma às três revistas, uma metodologia foi seguida. Esta consiste na descrição e interpretação dos diferentes elementos (gráficos e editoriais) que constituem cada capa, sendo que cada título possui a amostragem de seis edições – portanto, seis capas diferentes para cada revista – com exceção da Void que têm suas edições de janeiro e fevereiro em uma só capa. O período de amostragem é de janeiro a junho de 2008, sendo que a amostragem da revista Void é de dezembro a maio, pois sua edição de junho não foi lançada até a data do presente trabalho.

Além da descrição, foram criadas categorias de conceitos – características estéticas, editoriais, estratégicas, sensoriais, subjetivas, significativas – presentes nas revistas e como estes conceitos representam e identificam-se com o público-alvo a partir do perfil do leitor. O posicionamento de comunicação das publicações, os temas e pautas tratados, o tom utilizado, o planejamento gráfico, foram, posteriormente, comparados com os elementos constituintes de cada capa, verificando-se de que forma foram selecionados e ‘compactados’ para que coubesse no ‘rosto’ de cada edição apenas aquilo que mais interessa e que, da melhor forma, poderá cumprir a missão que tem a capa.

Os conceitos, como categorias de análise, foram criados pelo próprio autor e possuem intenções interpretativas, tanto objetivas como subjetivas. São conceitos diferentes para cada uma das três publicações e cada um deles foi aplicado a cada uma das capas. Quando detectada a existência do conceito no objeto analisado, foi feita a devida explicação apontando de qual elemento o representa. Quando um dos conceitos não foi detectado, foi colocada da mesma forma, explicado-se que não havia sido encontrado sua representação.

4.2 PANORAMA GERAL DA REVISTA VOID

A revista Void, que foi lançada em novembro de 2004, possui o formato de 27 centímetros de largura por 21 centímetros de altura (fechada). O tamanho é o mais utilizado

em revistas, mas se diferencia das outras publicações por usar a orientação paisagem, isto é, a revista é horizontal, com a altura menor que a largura. O papel utilizado é o *couché* e com 230 gramas na capa e 115 gramas no miolo. A fonte utilizadas nos textos é a *Neutralizer* de corpo 7, dividido em colunas (até quatro) de 9,44 paicas (4cm). Nos títulos de início de seção a tipografia é de estilo moderno, seguindo o padrão tecnológico e a fonte utilizada é *Cargo*.

A revista possui as seguintes seções permanentes: Menu (sumário); Intro (editorial); Capa (imagens das edições anteriores); Site www.avoid.com.br (são destaques curtos, espécie de *drops*, de notícias, eventos, festas, informações que estão no site da revista); Correio (cartas/e-mails dos leitores e as respostas da redação); Na Privada (notícias, curiosidades, informações culturais também em formato *drops*); Tralhas (dicas variadas de produtos diferentes, bizarros, brinquedos, utensílios estranhos); X- Posed (espaço dedicado a alguma imagem enviada por leitores, selecionada pela revista); Magma (página dedicada a uma ilustração de algum artista convidado); 1200° (página em que, a cada mês, um artista é convidado a publicar uma de suas obras); Testando (matéria onde o repórter Chester dos Santos passa por algum teste que depende da pauta escolhida relacionada com o tema da reportagem de capa); Papo Reto (entrevista com alguma personalidade); Freak (matéria principal); Na Estica (*drops* de moda); Nos Trinx (certo e errado de moda); Barganha (dicas de vesturário com preços bons); Ensaio (*book* fotográfico de moda); Ruídos (reportagem sobre música); Reviewes (dicas de música, CDs, DVDs); No Gaiz (*drops* de notícias e curiosidades sobre esporte); Esportes (matéria sobre esporte); Freeze (coluna social controvertida com montagem fotográfica); Lo Que Hay (agenda de festas e eventos do mês) e Vale! (dicas culturais).

Fazendo um exercício de ficção, poder-se-ia trazer uma boa idéia do perfil de características da revista utilizando uma metáfora. Se fosse para escolher um cenário em que o leitor leria a revista, este seria a área *Cyber* de uma festa, em que se está esperando para utilizar um computador. As notícias rápidas, em voz alta e sem pretensões moralistas, além do lado digital sempre presente, seriam devoradas enquanto alguém navega pelo mundo virtual e outros dançam ao som de músicas eletrônicas.

Se além de um cenário, fosse escolhido um momento do dia para representar a Void, seria em horário avançado da noite, já amanhecendo, enquanto acontece uma festa *rave*. Os jovens urbanos de classes A e B sentir-se-iam confortáveis e aptos a ler uma revista despojada, escrachada, com assuntos irreverentes e temas da vida social da cidade. Poderiam encontrar pelas páginas, boas dicas para saírem dali e continuar a festa em algum outro lugar.

4.2.1 Público

Direcionada para jovens na faixa etária dos 18 aos 24 anos e pertencentes às classes A e B, a Revista Void pretende atingir um público com ampla rede de relacionamentos, influenciador, voraz por informação, aberto à novidade e ao diferente, consumidor de entretenimento e bens/marca de alto valor agregado.

Com distribuição gratuita, a publicação carrega um conteúdo relevante para seu público-alvo, abordando temas como entretenimento, moda, comportamento, tecnologia, música, arte e esportes. Pode perceber-se ainda a ocorrência de matérias sobre resistência à propaganda interruptiva, temas relativos a redes sociais, geração *snack culture*, *lovemarks*³ e fragmentação de audiência.

Produto cultural da contemporaneidade, a Revista Void está inserida em um cenário totalmente adepto à revolução digital. Quanto ao percentual máximo de usuários cadastrados no *website* Void, a faixa etária mais representativa inclui jovens no período universitário, entre os 18 e 24 anos (66%), seguido de idade pouco mais avançada, com jovens de 25 a 35 anos (22%). Na seqüência, os usuários mais assíduos na página da VOID na internet são adolescentes dos 13 a 17 anos (8%) e por fim, adultos com mais de 35 anos (4%).

Ainda em relação à segmentação, é possível afirmar que a maioria do público é formada por leitores do gênero masculino (53%), enquanto as mulheres representam 47% do total.

Distribuída em locais de grande concentração do público jovem, a Void tem circulação mensal com tiragem de 12 mil exemplares. Em apresentação institucional distribuída pelos seus editores, Void é definida como proprietária de conteúdo editorial e projeto gráfico inovadores, além de figurar como um dos principais meios de comunicação do segmento jovem no sul do Brasil.

4.2.2 Conceitos principais

Agressiva – linguagem direta e em frases curtas, fotos extravagantes e com temáticas controversas, pautas sem censura, fazem da revista Void uma publicação agressiva. Não em

³ **SNACK CULTURE** onde tudo é consumido em pequenas porções, seja entretenimento, cultura, jornalismo e outras tendências. **LOVEMARK** é aquela marca que transcende o limite do racional. São marcas que possuem uma notória capacidade de estarem “tatuadas” nos seus consumidores, que quando chegam nesse ponto, deixam de serem consumidores para tornarem-se fãs (fonte: WebEduca).

termos ofensivos (talvez para pessoas mais conservadoras sim), mas no sentido de buscar mexer com o sentimento de experimentação e liberdade dos jovens. Quanto mais quebrar as regras, melhor. Não se preocupa em ser politicamente correta, e sim o contrário.

Despojada – ao focar o público jovem com assuntos ligados à moda, à arte urbana, ao cenário cultural, a publicação percorre, com liberdade de ação, por temas atuais. O texto não é preso à regras restritas de linguagem, usando recorrentemente, gírias, palavrões, abreviações, como que conversando com o leitor. As imagens, da mesma forma, trazem situações sem preocupar-se em tratar do assunto que for – sexo, drogas, artes, comportamento, esportes, entretenimento, mídia – sem “papas na língua”. Os nomes das seções são bons exemplos de texto despojado. São gírias escritas como se diz, pela fonética (Nos Trinx e No Gaiz, por exemplo).

Social – dedicando bastante atenção para festas, eventos e movimentação cultural jovem, a Void tem um lado social, no sentido de abranger e cobrir as notícias de uma parcela da sociedade. Em algumas áreas da revista, como a seção *Freeze*, se torna uma controvertida coluna social e, em muitos outros momentos – nos personagens das matérias, nas fotografias – existe a tendência de colocar em voga nomes da vida social jovem porto alegreense.

Moda e/ou “modinha” – a moda está presente de maneira marcante em todas as edições da revista. Seja a moda *fashion* – em termos de vestuário, que tem seções cativas com direito a ensaios fotográficos, dicas e notícias – como a moda no sentido de procurar ser atualizada e, como se diz na gíria, *in*, ou “na modinha”. Por atingir o público jovem que, em tese, busca manter-se atualizado, a revista trata de assuntos, de personalidades, de questões do momento, muitas vezes em consonância – e até mesmo tendo como fonte – a internet.

Regional do mundo – a Void é uma revista gaúcha, que circula na capital, Porto Alegre. Tem tiragem reduzida, se comparada às revistas de circulação nacional, e tem seu público segmentado em jovens de classes A e B. Sendo assim, é uma publicação regional, que trata de personagens regionais, do círculo social e cultural da capital. Mas ao mesmo tempo, traz informações globalizadas, notícias, influências e estética que reproduz um cenário urbano que é recorrente em qualquer cidade grande. Mesmo que atue em um raio geográfico reduzido

– e contemple o público que vive nesse local – a maneira que faz isso é através de uma linguagem urbana que pode ser compreendida em qualquer lugar do mundo.

Grita – jovens costumam falar mais alto, ser empolgados e afoitos. A revista Void também. A tipologia usada nos títulos, o uso de interjeições, sinais de exclamação e interrogação, frequentes e repetidos, a rapidez das informações, as fotos descontraídas, espontâneas e movimentadas, matérias pequenas e diretas, são fatores que indicam que o objetivo é comunicar rápido, sem sutilezas e em voz alta.

Escrachada – na tentativa de manter uma relação sem cerimônia com o leitor, buscar um posicionamento de quem faz parte da vida social, como um parceiro de mesma idade e atitude do seu público, a revista não se preocupa – preocupando-se – em parecer “certinha”. Quanto mais puder ser irreverente e brincar com as situações, fazer piada de si mesmo, dos assuntos, de pessoas e até mesmo, do próprio leitor melhor (basta olhar a seção Correio). A autocrítica de forma bem humorada e proposital faz parte da linha editorial.

Arte atual e de rua – boa parte das seções e pautas da revista são dedicadas a fatos artísticos. Em especial a música e artes plásticas, só que com um foco definido em arte atual e, de certa forma, alternativa. As páginas contemplam espaço para pessoas não renomadas e nem de expressão internacional. Pelo contrário, na maioria das vezes são artistas jovens e gaúchos. Três seções da revista abrem o espaço de uma página inteira para publicação de obras. São fotografias, ilustrações, pinturas, colagens, atuais e com forte influência da arte de rua, do mote urbano, do grafismo. A música aparece em entrevistas com bandas, matérias de shows. Nas notícias sobre lançamentos de CDs, DVDs, personagens e eventos musicais, aparecem artistas de expressão nacional e internacional.

Urbana – a Void é essencialmente urbana. As pautas, assuntos e matérias tratam de temas que fazem parte da vida na cidade grande. As fotos, artes, pessoas, ambientes retratados, são urbanos. Um dos poucos temas que é tratado pela revista com frequência e que traz algum tipo de referência ao contato com a natureza é o *surf*. Mas as informações visuais e textuais da revista, em sua maioria, caminham por ruas asfaltadas, rodeadas de muros e prédios, com barulho de trânsito ao fundo.

Consumo – a própria apresentação que a revista fornece sobre seu público-alvo traz esta característica (conforme descrição do público feita anteriormente). A revista possui muitos anúncios publicitários (35% das páginas, em média são de propagandas), de marcas consolidadas no mercado regional, nacional e mundial. É uma revista gratuita e, por isso, a publicidade é o seu meio de renda. Além disso, matérias, notícias e *drops* tratam de marcas e de compras de produtos. O público ser de classes A e B e o estímulo ao consumo, de marcas famosas, faz parte das características da revista.

Digital – a revista está totalmente interligada ao mundo digital. Tanto na utilização de fontes de características tecnológicas e eletrônicas nas chamadas e títulos de seções, quanto na maneira de escrever com gírias e abreviações de palavras - cacoetes comuns nas conversas eletrônicas pela internet (*Messenger*, *Orkut*, *FaceBook*, etc.). Aparecem em meio ao texto comentários que refletem essa linguagem utilizada no mundo virtual, expressada por termos entre parênteses, interjeições, símbolos criados a partir dos caracteres do alfabeto (Figura 14).

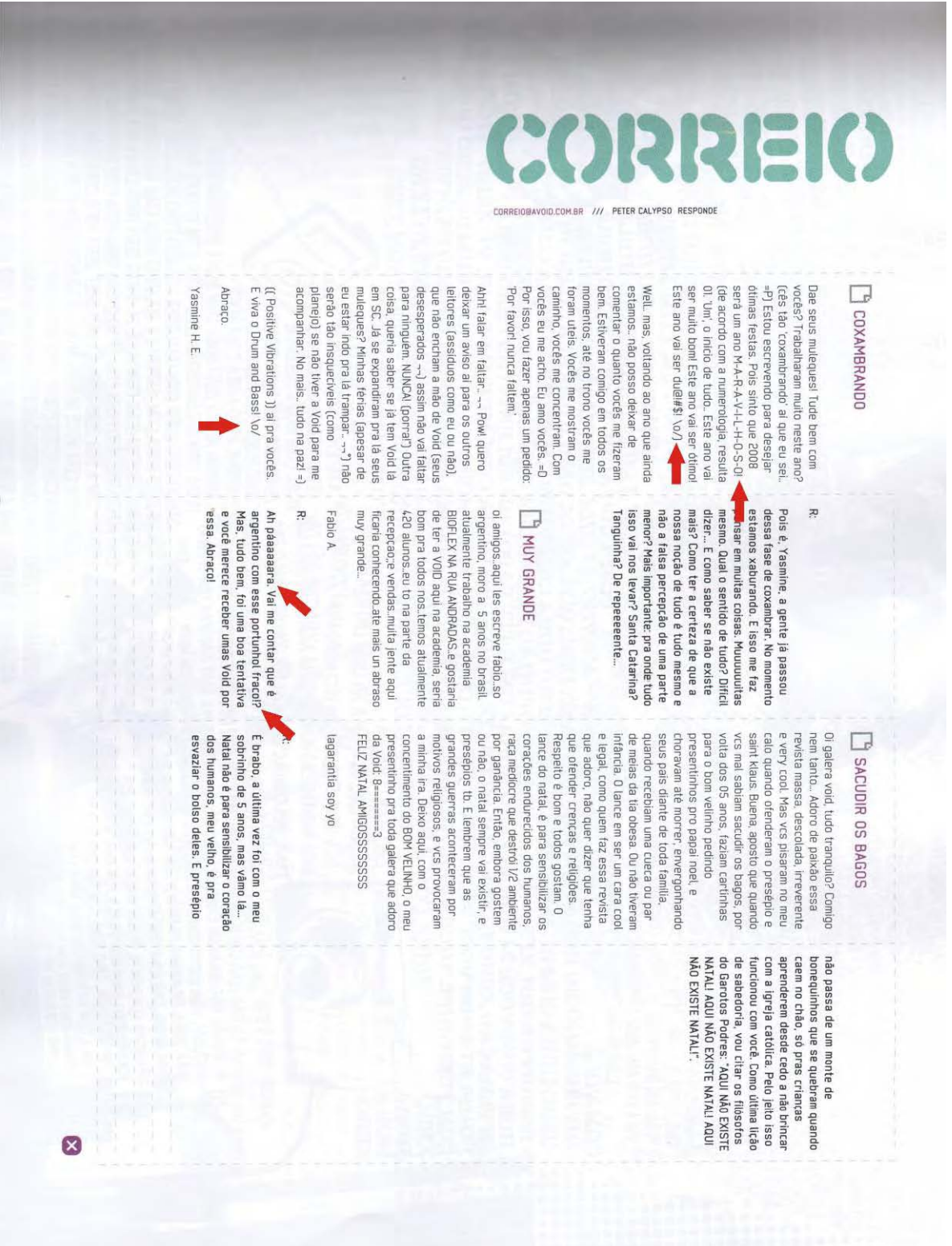


Figura 14 - Uso do texto na revista Void
Fonte Revista Void, edição n. 33.

O sumário da revista é chamado de Menu, em alusão à navegação na *Web*, como se cada seção fosse uma parte de um *site*. As dicas de páginas e notícias retiradas da internet são exemplos de características alusivas ao mundo digital.

4.3 PANORAMA GERAL REVISTA PIAUÍ

Idealizada pelo documentarista carioca João Moreira Salles, a revista piauí é uma publicação mensal editada pela Editora Alvinegra, situada no Rio de Janeiro, e distribuída pela Editora Abril em todo o país, sendo que as regiões que registram maiores índices de vendas são o Sudeste (SP – RJ), Sul (RS) e Centro-oeste (DF). A revista tem como *publisher*⁴, além do empresário, o dono da Companhia das letras, Luiz Schwarcz.

Piauí é impressa pela Divisão Gráfica da Editora Abril, em papel pólen bold 90 gramas, nas capas, e pólen soft 70 gramas, no miolo, produzidos em bobinas exclusivamente para piauí por Suzano Papel e Celulose S/A (informações da própria revista). O formato é diferente do que, normalmente, é utilizado: 26,5 centímetros de largura por 35 centímetros de altura. A fonte utilizada no texto da revista é *Alternate Gothic BT*, com quatro colunas de 12,98 paicas (5,5cm). Nos títulos utilizam a fonte *Trade Gothic Bold Condensed 20*.

Conforme dados do IVC (janeiro/2008) divulgados pela própria editora, a revista registrou 26.632 exemplares na venda avulsa, 14.816 por assinantes, resultando em um total de 41.448. Esses dados consideram a venda de um mês, contendo como preço de capa o valor de R\$ 7,90 (sete reais e noventa centavos).

Em circulação desde outubro de 2006, piauí é uma publicação de 64 páginas que cobre qualquer assunto que pode ser tornado interessante por uma reportagem. A publicação aborda diversos temas: esporte, saúde, política, arte, odontologia, telenovelas. Com uma equipe formada por jornalistas, escritores, artistas, críticos e humoristas, o conteúdo editorial de piauí se propõe a tratar dos mais variados aspectos da vida pública brasileira. Possui como *slogan* a seguinte frase, voltada ao público intelectual: “Para quem possui um parafuso a mais”.

A revista é formada por matérias que variam em cada edição, não possui colunistas fixos e a cada edição têm diferentes colaboradores. Mas tem algumas seções que aparecem na maioria das edições. São elas: Chegada (matérias diversas, assuntos, temas identificados com a contemporaneidade, mas ao mesmo tempo pitorescas); Colaboradores (pessoas que

⁴ A definição mais genérica sobre *publisher* é a pessoa que torna uma obra impressa disponível para o público (Fonte: Curso Abril de Jornalismo).

contribuem com conteúdo para a edição em questão); Esquina (em torno de seis notícias rápidas, cada uma acontecendo em um diferente local do mundo); Diário (matéria com algum convidado contando uma história, aventura ou proposta de vida em cronologia); Ficção (texto literário, crônica, conto de algum autor escolhido); Poesia (poemas); Tipos Brasileiros (histórias de “jeitinho brasileiro”); Cartas (mensagens dos leitores com respostas da redação); Despedida (matéria curta diversificada e atual) e Portfólio (apresenta obras de algum artista plástico).

Fazendo o mesmo exercício de ficção da revista Void, para se ter uma idéia do perfil de características da revista, se fosse para escolher um cenário em que a piauí melhor se encaixaria para ser lida, esse seria um bar. Um local de discussões sobre temas de qualquer natureza, uma torre de babel onde, entre um gole e outro de cerveja, a pimenta dos bolinhos de bacalhau acaba respingando nas opiniões e comentários irreverentes. O humor sarcástico do botequim, misturado ao clima de discordâncias teóricas, políticas, futebolísticas, e tudo mais, é um prato (de ovos de codorna) cheio para o que propõe a revista em sua linha editorial.

Se o cenário é um bar, nada mais coerente que o horário ideal para representar a piauí seja o final de tarde, após o expediente, um *Happy Hour*. Afinal, esperar passar a hora do *rush* bem informado sobre questões internacionais, sempre com uma boa dose de sarcasmo e espírito crítico, contestador (mesmo que com classe), é tudo que se pode fazer nos tempos contemporâneos.

4.3.1 Público

Sendo uma revista de cultura, que apresenta em suas páginas diversos contos, resenhas, críticas, reportagens e textos argumentativos e opinativos, piauí destaca a produção nacional. Em formato tablóide e papel reciclado, tem nomes de peso que escrevem. É uma revista rara, que atinge a elite cultural ou pessoas que almejam fazer parte dela.

A revista não possui nenhum tipo de informação oficial, dados de pesquisa e perfil de seu público. Mas procura atingir uma parcela de leitores preocupada em adquirir mais informações sobre qualquer tipo de assunto, desde que tratado com profundidade e detalhamento, além de uma dose de crítica e opinião. Com textos longos e privilegiando um conteúdo mais culto é lida por um público maduro e de alto nível cultural. A revista piauí foi feita para o público que gosta de ler. Os textos são escritos de forma bem-divertida e

humorada. Segundo o departamento de marketing da revista foram feitas visitas nos pontos de venda e obtiveram a informação de que a piauí atinge desde os universitários até os executivos, passando pelos formadores de opinião.

Além da edição impressa, piauí também está disponível no site www.piaui.com.br. Na equipe de editores estão Mário Sérgio Conti, como diretor de redação e Marcos Sá Correa, Dorrit Harazim e Xico Vargas como editores.

4.3.2 Conceitos principais

Ironia – quase sempre polêmicas, as pautas da revista têm na ironia uma de suas marcas registradas. Os textos possuem jogos de palavras, perguntas que fazem o leitor refletir. Os autores das matérias deixam clara a tendência de colocar fatos de forma que se compreenda que existe algo por trás da afirmação, que permita fazer um juízo de valor. As ilustrações abundantes, com doses de humor, contribuem para esta característica. O duplo sentido provocativo e intencional é um alvo a ser seguido pelo conteúdo da revista.

Irreverência – o humor, a opinião, a busca por fatos e comentários controversos, fazem da piauí uma publicação irreverente. Trata de temas sérios – de política a economia – sempre com um ar de deboche que não faz perder a capacidade de informação, mas contempla a interpretação. Em muitos momentos faz críticas fortes (com ironia) a problemas e pessoas públicas. Não existe nenhum tipo de temor em criar conflitos com personalidades. Mais uma vez o humor, o jogo de palavras, a estrutura dos textos e o tom utilizado são as ferramentas usadas para isso.

Consmopolita – mesmo que tenha a intenção de tratar de assuntos ligados ao Brasil, a revista possui características de um veículo cosmopolita. Ao propor assuntos dos mais variados temas, importando apenas a capacidade informativa e relevância da pauta, acaba por falar de coisas do mundo inteiro. É escrita por intelectuais, e colaboradores variáveis – estrangeiros ou não – que, em cada edição, são responsáveis por boa parte da produção de conteúdo do veículo – referências de muitas culturas e países acabam surgindo em um momento ou outro. Contempla temas brasileiros, mas a partir de um olhar sem fronteiras.

Arte – a arte está presente na seção Portfólio, Poesia, Ficção e sempre que for possível. Escrita e lida por intelectuais, a revista piauí tem arte presente de forma explícita em matérias sobre o assunto ou em comentários em meio ao texto – bastante culto, mas sem formalidade. A presença marcante e destacada das ilustrações e fotografias em tamanhos grandes contribuem para essa característica.

Crítica – a revista não pretende apenas informar, mas também opinar. Não existem barreiras para que o autor de qualquer texto que seja veiculado na piauí faça suas ponderações, considerações. Os temas são controversos e a proposta é posicionar-se, criticar (positiva ou negativamente). Cabe ao leitor concordar ou discordar, mas a partir desta decisão, fatalmente pensou sobre o que leu.

Sagacidade – a forma que trata os assuntos ou informações é cuidadosa. Têm uma relevante dose de opinião, mas sem ser uma crítica (em termos de construção textual). Os autores fazem isso de forma sutil e delicada. Abrindo espaço para que o leitor discorde, mas tentando convence-lo através de uma estratégica colocação de argumentos concisos (objetiva ou subjetivamente). Para bom entendedor...

Ceticismo – todos os assuntos são potencialmente pautas para a piauí, e a visão crítica prevalece. Mas os assuntos referentes aos problemas enfrentados pelas sociedades, brasileira e mundial, são encarados de forma cética, como quem não confia em nada e nem em ninguém. Mais uma vez o humor inteligente é usado como ferramenta para reafirmar esse sentimento.

Instigante – da capa ao conteúdo textual, passando pelos enquadramentos e personagens das fotos, pelas ilustrações e sumário, a revista piauí faz questão de criar um clima instigante, de aguçar a curiosidade do seu leitor evitando revelar todas as informações de uma só vez. Pode ser pelo objetivo de estimular a reflexão sobre cada tema, pode ser porque seu público potencial sente-se desafiado a buscar respostas e saciar dúvidas, mas o fato é que esta característica é buscada a cada momento.

4.4 PANORAMA GERAL REVISTA VIDA SIMPLES

Pertencente ao segmento de bem-estar da Editora Abril, a Revista Vida Simples é mais uma publicação direcionada ao mercado de jornalismo segmentado. Sua estréia foi através de edições especiais da Superinteressante, revista voltada à ciência e comportamentos humanos. Ganhou autonomia em 2002, quando os editores entenderam que esta área merecia atenção e nos últimos anos, a revista aumentou a publicidade e o número de assinantes.

Vida Simples se dirige a um público interessado em qualidade de vida. Repleta de dicas sobre como morar, comer, comprar e, principalmente, se conhecer melhor, Vida Simples tornou-se uma referência em informação para quem quer fazer do bem-estar uma prioridade em sua vida. Com leveza e bom humor, dirige-se ainda para pessoas que querem descomplicar o dia-a-dia, transmitindo simplicidade por meio de seu conteúdo e de um padrão gráfico diferenciado. Além da edição impressa, a Vida Simples também está disponível no site www.revistavidasimples.com.br.

É publicada no formato mais comum em revistas, 21 centímetros de largura por 27 centímetros de altura. Utiliza a fonte *Berthold Caslon® Book BQ* em seu texto, com corpo 8, em até três colunas de 12,272 paicas (5,2cm) por página, podendo variar. Até o mês de maio, os títulos eram, em sua maioria, usados com a fonte *Monotype News Gothic*. Em junho houve uma reformulação no planejamento gráfico em que a revista adotou as fontes da família *Serifa* nas chamadas e o texto passou a ter duas colunas por página (uma com 14,632 paicas, equivalente a 6,2 cm e a outra com 10,148 paicas, o que equivale a 4,3cm).

Para adquirir a publicação, é necessário pagar o valor de R\$ 10,90 (dez reais e noventa centavos). Tendo como público-alvo pessoas de ambos os sexos com mais de 25 anos, 24% das compras são efetuadas pelos homens e 76% pelas mulheres. A distribuição é feita em todo o Brasil, mas é no Sudeste (59%), Sul (17%) e Nordeste (14%) que se encontram os principais leitores de Vida Simples (Fonte: Instituto de Verificação de Circulação – dezembro de 2007).

A revista é composta pelas seguintes seções: Cartas (espaço interativo), Carta ao Leitor (editorial), Mente Aberta (iniciativas em relação à prática cultural), Repostas (respostas a perguntas que são mitos ou explicação de jargões populares), Horizontes (informações turísticas), Pensando Bem (psicologia, comportamento), Tudo Simples (dicas para o consumo de objetivos, livros, revistas, músicas), Caminhos (sessão de colunas), Capa (matéria da capa), Conversa (entrevista), Pé no chão (auto-ajuda), Personagem (resgate histórico da vida de uma celebridade) e Comer (consumo, alimentação e hábitos culturais). A revista é encerrada

sempre com um poema, dentro da sessão chamada Outras Palavras. A diagramação inclui sempre um desenho relacionado com o assunto da poesia (esta seção não existe mais a partir da edição de junho de 2008), Morar (arquitetura), Comer (culinária), Filosofia (dados sobre personagens conhecidos do campo da literatura ou filosofia sempre relacionados a um tema de comportamento) e Dois Dedos de Prosa (seção que estreou na edição de junho de 2008 e é um depoimento curto com alguém que se destaca em sua área de atuação).

Com o mesmo intuito que foi feito uma metáfora de cenário ideal que representando as revistas *Void* e *piauí*, para *aVida Simples* o ambiente escolhido seria a própria casa leitor. Com uma proposta visual e editorial relaxante, visando a sabedoria de buscar uma forma feliz de viver cada momento, o aconchego e conforto misturados com a intimidade e o lado ‘cidade’ do leitor, o lar é a melhor descrição para o local onde a revista é apreciada. Isto é apenas uma maneira de descrição, afinal, a revista pode, e provavelmente é, lida nos mais variados lugares.

Se além de um cenário, fosse escolhido um momento do dia, um horário para representar a revista, este seria de manhã, de preferência ensolarada. Afinal, aproveitar o dia com disposição, alegria, é o que propõe a revista e o que buscam os leitores, silenciosamente para não acordar e nem aborrecer ninguém.

4.4.1 Público

A proposta da publicação é atingir um público com privilegiados hábitos culturais (78% costumam ler revistas, 74% costumam ler livros e 72% gostam de ouvir música). Além disso, a partir de pesquisa realizada pela Editora Abril (maio/2003) por meio de carta-resposta, depreende-se o elevado padrão de conhecimento a respeito de sustentabilidade e consciência ecológica dos leitores. Nesta pesquisa com o público-alvo de *Vida Simples*, encontram-se dados como:

- 8% acham importante reciclar;
- 92% evitam comprar produtos que poluam o meio ambiente;
- 92% preferem comprar produtos com ingrediente naturais;
- 88% preferem comprar produtos de empresas que desenvolvem programas de responsabilidade sócio-ambiental;

- 74% fazem exercícios regularmente;
- 69% evitam comprar alimentos transgênicos.
- Ainda em relação às atitudes dos leitores da revista Vida Simples, cabe destacar suas preocupações em relação à saúde:
- 65% costumam praticar esportes;
- 64% praticam esportes ao ar livre, como caminhada, *cooper*, *trekking*, escalada, montanhismo, rapel;
- 29% praticam natação ou hidroginástica;
- 27% praticam ginástica, aeróbica ou musculação;
- 16% praticam yoga ou *Tai chi chuan*.

A pesquisa destaca também dados sobre busca de auto-conhecimento:

- 67% meditam, fazem *yoga* ou estão envolvidos com alguma prática de auto-conhecimento.

Tendo como fonte uma pesquisa divulgada pela Editora Abril (Projeção Brasil de Leitores - Estudos Marplan Consolidado 2007), é possível diagnosticar dados sobre a circulação do impresso. Com uma tiragem de 81.280 exemplares, a maioria dos exemplares é vendida avulsa (22.150, representando 54%) enquanto 46% da produção são destinados para assinantes, o que representa um total de 18.870 edições.

Tanto as aquisições materiais, quanto o nível intelectual do público indicam que os leitores são pessoas adultas, qualificadas, cultas e formadoras de opinião, já que 80% pertencem às classes AB; 62% têm entre 39 e 49 anos; 65% possuem nível superior e/ou pós-graduação; 51% falam fluentemente outra língua além do português; 83% exercem atividade remunerada e 81% costumam acessar a internet.

4.4.2 Conceitos principais

Simples – as mensagens, tanto textuais quanto gráficas da revista buscam a maior simplicidade possível. Os títulos das matérias são pequenos, objetivos e com fonte muito leve. Da mesma forma objetiva são os textos, que não são muito longos e têm vocabulário pouco

rebuscado e frases não muito extensas. As imagens procuram ser pouco poluídas e com a informação mais rápida possível. Muitas vezes, pictogramas (símbolo que representa um objeto ou conceito por meio de desenhos figurativos) e ilustrações de traços econômicos são usados ao invés de fotografias para que as páginas comuniquem-se com o leitor de forma direta, sem rodeios. As pautas que tratam de assuntos do dia-a-dia, sem pretensão de estar “descobrimo a América” a cada matéria contribuem para essa característica.

Silêncio – a quantidade de espaços em branco presentes nas páginas da revista são grandiosas. Os títulos pequenos, com fontes finas em cores com pouco contraste falam baixo, sussurram ao pé do ouvido do leitor para não incomodá-lo. As imagens que são maiores são de ambientes ermos, inabitados e naturais.

Contemplativa – matérias sobre comportamento, auto-ajuda, filosofia e maneiras de se viver com mais qualidade pessoal guiam o leitor para uma posição de conhecer novos assuntos e atitudes mais calmas e enxergar as coisas da vida diária de forma mais simplificada. Entender as coisas que se passam na suas vidas. Algumas mensagens gráficas com beleza estética, principalmente em ilustrações e desenhos, facilitam a interpretação livre e o aprofundamento criado na mente do próprio leitor sobre um determinado tema que acaba fluindo para outros pensamentos conseguintes.

Amiga e Conselheira – As pautas e tom do texto escrito evidenciam uma cumplicidade que a revista busca com o leitor. Se coloca na posição de quem compreende os problemas e situações da vida moderna e passa naturalidade no enfrentamento. Fala diretamente com o leitor, tratando como ‘você’, e procura dar conselhos, faz perguntas e propõe reflexões.

Poética – seções dedicadas a fotografias e textos de poesia dão o ar de ‘beleza em todas as coisas’. Na proposta de contribuir para o melhoramento do bem-estar do leitor, procura trazer a arte como ferramenta na qualidade de vida.

Urbana – apesar de estimular o contato com ambientes selvagens, campestres, de tratar de inúmeros assuntos ligados e mais íntimos da natureza, a revista se refere a um público que vive nas cidades. Este viés ecológico, de cultivar a vivência com animais e

plantas é no sentido de saídas e maneiras de se encontrar um equilíbrio entre o urbano, a cidade (onde vive o público leitor) e a natureza.

Feminina – a revista atinge os dois gêneros, mas seu público maior é feminino. A delicadeza de seus traços acaba levando a publicação a pender para o feminino, sem que isso afete de alguma forma a possibilidade de homens sentirem-se interessados por ela e não cria uma distancia com o público masculino. Trata-se apenas de um “assumir” uma postura mais feminina de forma subjetiva.

Assovia - com matérias que sugerem que o assunto deva continuar na mente e ser apenas o início de uma viagem, com imagens alongadas e curvilíneas, a revista não apenas fala ao leitor, mas assovia ao ouvido tentando ser o menos agressiva possível.

Moderna – tratando de assuntos como sustentabilidade, ecologia, auto-ajuda, práticas zen, assumindo uma postura de qualidade de vida, de busca da melhor maneira de viver na sociedade atual, a Vida Simples já se coloca de maneira moderna. O tema da revista está em voga. As maneiras de se enfrentar a vida em cidades é um assunto sempre atual. O discurso visual com bastante ‘respiro’ nas páginas e a objetividade e rapidez de informação, da mesma forma, contribuem para que seja uma revista moderna.

Equilíbrio – com as páginas cuidadosamente dosadas em termos de ‘peso’ dos elementos, alinhamentos proporcionais, fontes suaves, compensações entre imagens, textos, elementos gráficos, com um texto sem contradições, sem julgamentos pessoais, deixando de lado temas pesados, a revista busca um equilíbrio. Foge do exagero, mas não se torna vazia, em todos os sentidos. Procura ser politicamente correta.

Positiva – ao colocar-se como uma publicação voltada ao bem-estar, com temas de auto-ajuda, pitadas de psicologia e comportamento, a Vida Simples tem uma postura de positividade. As frases, chamadas, são afirmativas e quase não usam, em termos de conteúdo textual, o negativo. As imagens utilizadas passam a idéia de alegria, de reflexão, de calma, tranquilidade e nunca de qualquer característica agressiva, triste, trágica, etc.

4.5 ANÁLISE E APLICAÇÃO DE METODOLOGIA

4.5.1 Revista Void

Algumas características são recorrentes nas capas da revista Void que foram analisadas. São elas:

- Logotipo desenhado (não é um tipo de letra que exista) mimetizado com a imagem de fundo, em cores e posição variadas, muitas vezes inclinados;
- Utiliza imagens grandes e sangradas que podem ser fotos ou ilustrações e que representa, de uma forma subjetiva e sutil (abrindo a possibilidade de interpretações variadas), com a chamada principal da revista e com o assunto que a publicação trata. São imagens com apelo visual estético ligado à arte urbana e possuem um grau de dinamismo elevado pelo enquadramento e movimento dos elementos;
- Logo abaixo do logotipo da revista está a chamada principal (seguida do número da edição). Utilizando sempre a mesma fonte de características digital e tecnológica, esta frase é a única chamada que a revista coloca. Trate-se de uma frase curta, direta e chamativa, utilizando-se, na maioria das vezes, de gírias, ou forma coloquial de falar. Faz uma espécie de provocação ao leitor sendo, na maioria das vezes em voz ativa e no imperativo. Essa frase representa o assunto principal da revista, é o mesmo assunto da imagem (que se coloca de uma maneira mais subjetiva) e será o tema das matérias da revista. A Void escolhe um tema e suas reportagens giram em torno deste tema, com enfoques diferentes.

Capa A – Dezembro de 2008, número 033 (Figura 15)

A capa de dezembro é composta pelo logotipo da Void, por uma chamada (tira o olho!), as informações da revista e uma foto ampliada e sangrada de uma roda de um carro laranja. Refere-se ao tema principal da publicação que é a moda de colecionar carros antigos.

Agressiva: a chamada da revista (tira o olho!) no imperativo com o uso da exclamação e provocando o leitor;

Despojada: a chamada da revista (tira o olho!) com um apelo coloquial e de uma forma inusitada, inclusive, mandando-o tirar o olho da revista;

Social: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Moda e/ou “modinha”: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Regional do mundo: não fosse pela chamada e dados da revista escritos em português, todos os outros elementos da capa poderiam perfeitamente ser utilizados em qualquer revista do mesmo segmento no mundo;

Grita: a foto ampliada e sangrada, com um recorte aproximado da roda de um carro sobre um fundo laranja; a chamada (tira o olho!) no imperativo e utilizando a exclamação;

Escrachada: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Arte atual e de rua: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Urbana: a imagem da roda de um carro;

Consumo: a imagem de um carro e seus acessórios bem como a intenção da chamada (tira o olho!) de não para desejar o que “é meu”;

Digital: a fonte utilizada na chamada;

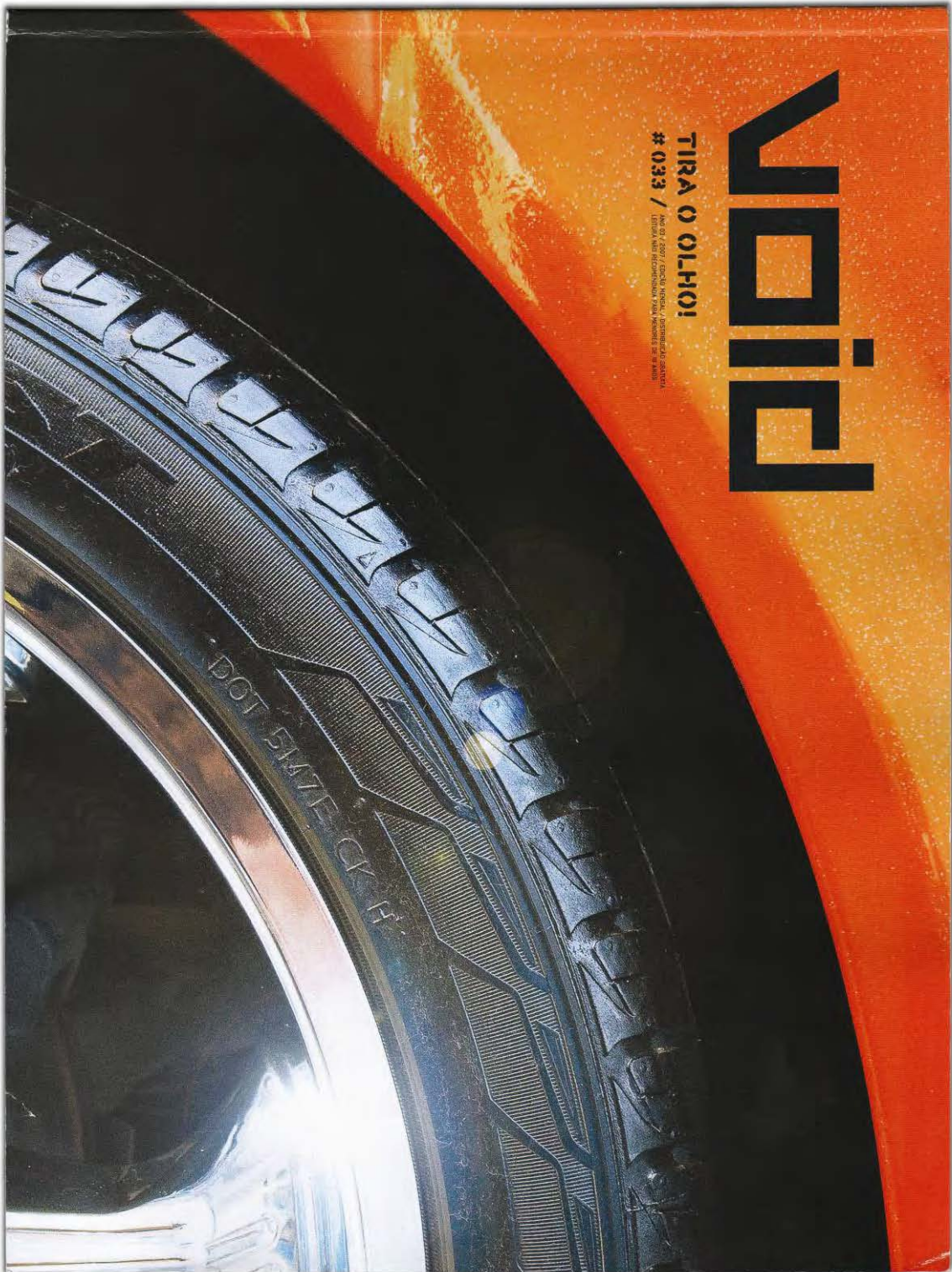


Figura 15 - Capa revista Void
Fonte: Revista Void, n. 033, dez. 2008.

Capa B – Janeiro e fevereiro de 2008, número 034 (Figura 16)

A revista Void número 34 é uma edição de férias. Uniu os meses de janeiro e fevereiro e o conteúdo dela é só de ensaios fotográficos feito por convidados. O editorial comenta que a redação está de férias. É toda amarela, apenas com o logotipo hachurado em vermelho e com um verniz aplicado sobre ele. Não existe nenhuma chamada. Pode-se interpretar que o amarelo da capa seja alusivo ao sol do verão.

Agressiva: a predominância da cor amarela em toda a capa chama muito a atenção e causa um contraste com tudo o que está em volta da revista;

Despojada: uma revista voltada ao público jovem se propõe a inovar e usar uma capa toda lisa, amarela, chapada, sem nenhuma chamada e isso é bem aceito;

Social : nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Moda e/ou “modinha”: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Regional do mundo: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Grita: o amarelo é gritante e chamativo;

Escrachada: despreocupada e ao mesmo tempo pretensiosa ao fazer uma capa sem chamadas e toda da mesma cor;

Arte atual e de rua: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Urbana: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Consumo: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Digital: o logo preenchido apenas por hachuras traz características modernas e presentes na tendência estética de *websites*;



Figura 16 - Capa revista Void
Fonte: Revista Void, n. 034, jan./fev. 2008.

Capa C – Março de 2008, número 035 (Figura 17)

A capa da edição de março tem como tema principal a morte. Por isso, sua chamada é ‘Aqui jaz’ e a imagem que, como sempre nas capas da Void, ocupa toda a folha é uma ilustração feita sobre uma fotografia de flores que se coloca em jazigos.

Agressiva: pelo tema e forma como é colocado. A inscrição comum em lápides (aqui jaz) sendo a única frase e as flores de plástico, utilizando-se da irreverência;

Despojada: a arte utilizando flores de plástico e o próprio tema da revista demonstram que existe liberdade de escolha dos assuntos e a forma como serão tratados;

Social: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Moda e/ou “modinha”: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Regional do mundo: mais uma vez o assunto tratado é universal, bem como o cenário criado com as flores;

Grita: as flores de plástico transbordam a capa e suas cores rosadas e azuladas juntamente com a inclinação do logo deixam ao mesmo tempo que lúdica, macabra a inscrição ‘aqui jaz’;

Escrachada: trata do temada morte utilizando flores de plástico;

Arte atual e de rua: a imagem das flores é uma arte feita a partir de uma foto, uma pintura. A imagem remete às lápides nos cemitérios;

Urbana: o tipo de arte da imagem da capa, com as flores de plástico bem como o cenário subjetivo de um cemitério;

Consumo: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Digital: a fonte utilizada na chamada;



Figura 17 - Capa revista Void
Fonte: Revista Void, n. 035, mar. 2008.

Capa D – Abril de 2008, número 036 (Figura 18)

A revista Void de abril traz como tema principal a verdade. A imagem que ocupa a capa é a de uma porta, de casa ou apartamento (com um olho mágico aparente) toda pichada, com a palavra *true* (verdade em inglês) pintada ao centro. A chamada utilizada foi ‘não tem caô’.

Agressiva: através da chamada que, na gíria, significa algo como ‘não minta para mim’, dirige-se diretamente ao leitor, provocando-o. Também a palavra *true* em grande escala e ocupando o centro da página, na cor rosa sobre a porta escura;

Despojada: o uso da linguagem coloquial e de gírias na chamada. A pichação em uma porta de apartamento ou casa e a palavra verdade em inglês demonstram a possibilidade de ser provocativa e despojada da Void;

Social: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Moda e/ou modinha: o uso da gíria na chamada (não tem caô) e a pichação como arte urbana e jovem;

Regional do mundo: desde o tema, passando pela imagem de pichação em uma porta, bem como a palavra central ser em inglês são elementos que colaboram para a visual universal de padrão estético e editorial da Void;

Grita: a palavra *true* grande, centralizada e pintada em rosa sobre fundo escuro;

Escrachada: uso da gíria na chamada e o aspecto urbano descuidado da porta pichada na imagem da capa;

Arte atual e de rua: pichação e intervenção em ambientes externos da cidade, além do uso de palavras de ordem;

Urbana: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Consumo: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Digital: a fonte utilizada na chamada;

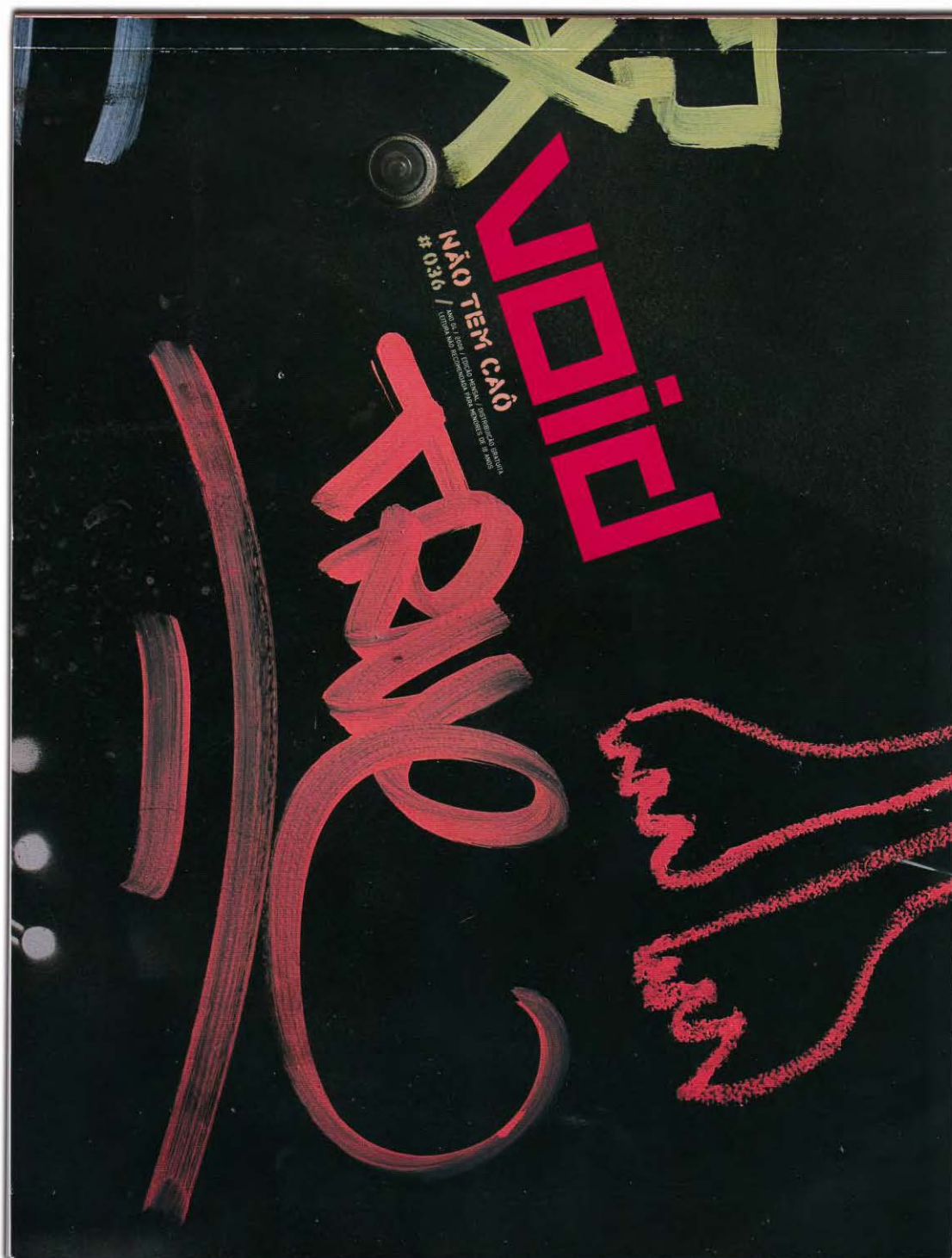


Figura 18 - Capa revista Void
Fonte: Revista Void, n. 036, abr. 2008.

Capa E – maio de 2008, número 037 (Figura 19)

A edição do mês de maio da revista Void tem como assunto principal a vida noturna de Porto Alegre. Com reportagem principal falando da nova mania de fotógrafos, profissionais e amadores, retratarem as pessoas nas festas. Por isso o título ‘na calada’ (expressão que quer dizer ‘na madrugada’, ‘tarde da noite’) acompanha a foto de um casal dançando em uma festa, num *click* bem natural. O logo azul possui uma sombra rosa.

Agressiva: a imagem passa a idéia de que o *click* da foto é o mais natural possível e, por isso, o casal parece ter sido pego de surpresa, sem que estivessem posando para a foto.

Despojada: a chamada e a imagem passam a idéia de que em uma festa vale tudo. O figurino e as expressões dos personagens são naturais e irreverentes;

Social: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Moda e/ou modinha: o assunto tratando das festas, a imagem e o figurino dos personagens, as luzes ao fundo, propõe uma festa eletrônica;

Regional do mundo: tema universal;

Grita: o cenário, o ambiente criado pela foto faz com que se possa escutar o som alto da festa;

Escrachada: as feições dos personagens e o momento do *click*, passando a idéia de que foram surpreendidos pelo fotógrafo, deixou a situação engraçada;

Arte atual e de rua: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Urbana: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Consumo: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Digital: a fonte utilizada na chamada;

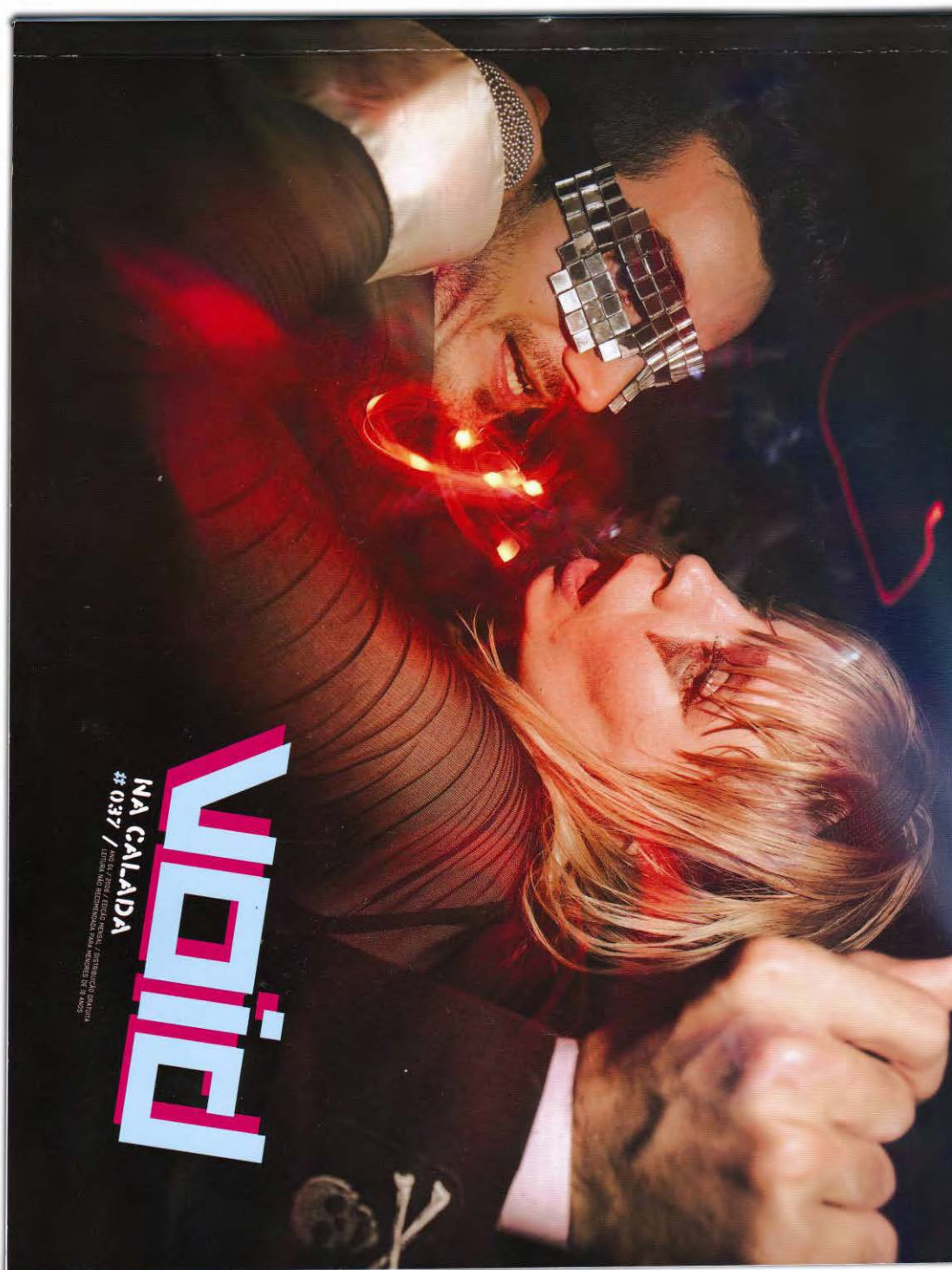


Figura 19 - Capa revista Void
Fonte: Revista Void, n. 037, maio 2008.

4.5.2 Revista piauí

Algumas características são recorrentes em todas as capas da piauí. Elementos que estão presentes nas seis edições analisadas:

- O logotipo, no topo da capa, em fonte *Alternate Gothic*, em letras minúsculas, sempre de uma cor única (que contraste com a imagem utilizada), separado do número da edição por um símbolo de *underline*. O número da edição em tamanho grande, em destaque, ‘acoplado’ ao título da revista, sugere a intenção de que, já que não possui uma chamada principal (e está é outra característica comum a todas as capas), cada edição seja chamada pelo número. Além disso, facilita, aos que colecionam a publicação, possam colocá-la em ordem rapidamente;
- Todas as capas possuem apenas uma grande imagem que ocupa todo seu espaço. Não necessariamente relaciona-se a alguma reportagem ou assunto principal da edição. As semelhanças entre as imagens das capas analisadas é que são imagens ligadas à arte – ilustrações, pinturas, fotografias, de artistas variados – e possuem um tom predominante, deixando a maioria das capas com uma identidade de cor;
- As capas possuem chamadas para as matérias em uma hierarquia dividida em duas importâncias – interpretadas assim por serem colocadas em corpo e peso de fontes diferentes. Mas não existe uma chamada principal. São dois grupos, o primário e o secundário, que são, na maioria das vezes, impressos em preto ou em branco, com seu alinhamento de acordo com a imagem de forma a interferir o mínimo possível sobre esta. As chamadas primárias, em torno de seis, possuem o nome dos autores logo abaixo. Não existem subtítulos nem explicação para as frases.

Capa A – Janeiro de 2008, número 16 (Figura 20)

A capa da revista piauí de janeiro tem dois tons vermelho predominando ao fundo e, sobre este, uma foto ampliada de dois isqueiros da marca *Zippo*, um sobre outro. O que está em pé tem gravado em seu corpo uma imagem do *Tio Sam* seguido dos dizeres *I Screwed You* (que significa algo como “Eu enganei você” em português) e na tampa o símbolo da paz e amor. A imagem é referente à uma das matérias da edição que fala sobre a guerra do Vietnã e como os soldados norte americanos transmitiam suas mensagens através de desenhos gravados à mão nos seus isqueiros. Ao lado direito superior da imagem estão as chamadas principais e do lado esquerdo inferior as chamadas secundárias.

Ironia: presente na imagem do *Zippo* contendo duas gravações – uma de paz e amor e a outra a celebre imagem do *Tio Sam*⁵ com dizeres alterados para, ao invés de ‘Eu quero você’, ‘Eu enganei você. Nas chamadas o “Capitalismo Indestrutível” e “O Consultor Zé Dirceu”, intitulam o assunto de forma diferente e controversa ao enfoque que darão na matéria;

Irreverência: a forma coloquial da chamada “Só dá Chavez na TV cubana”. E a imagem da capa, escolhida entre outras imagens de isqueiros (que estão na matéria dentro da revista), por ser uma sátira ao cartaz do *Tio Sam* e seu antagonismo proposto ao símbolo de paz e amor;

Cosmopolita: chamadas de matérias, inclusive a que traz a imagem da capa, tratam de assuntos internacionais como a guerra do Vietnã, a presença de Hugo Chavez em cuba e a campanha eleitoral para presidente dos Estados Unidos da América com foco em um dos concorrentes, Mike Huckabee;

⁵ **Tio Sam** é uma personificação nacional dos Estados Unidos da América. Seu primeiro uso data da Guerra de 1812, e sua primeira ilustração data de 1852. Em 1870, o cartunista *Thomas Nast* fez o desenho de **Tio Sam** baseado no rosto de Abraham Lincoln. Em 1917, o artista James Flagg desenhou-o em um cartaz com o dedo em riste e com a frase "**I Want You for U.S. Army**" ("Eu Quero Você para o Exército dos EUA"), encomendado pelas Forças Armadas americanas, que recrutava soldados para a Primeira Guerra Mundial. (WIKIPÉDIA, 2008).

Arte: chamadas sobre matéria ligadas à música como “Nashling de batuta em riste” e “Bossa Nova vai com tudo”;

Crítica: a imagem da capa e a chamada referente a ela, em tom de crítica à atuação dos EUA na guerra do Vietnã;

Sagacidade: escolhendo a foto do isqueiro com a mensagem controversa;

Ceticismo: na chamada “Capitalismo Indestrutível”

Instigante: as chamadas não revelam o conteúdo das matérias, apenas dão pistas e criam a necessidade de conferir nas páginas internas do que se tratam.



Figura 20 - Capa revista piauí
Fonte: Revista piauí, n. 16, jan. 2008.

Capa B – fevereiro de 2008, número 17 (Figura 21)

Segundo a descrição que se encontra no sumário da própria revista, a capa da edição número 17 da revista piauí é a imagem de “Federico da Montefeltro clicado em 1465 por Piero della Francesca na temporada pret-à-porter de Calvi Klein”. Trata-se de uma intervenção em um retrato de Federico da Montefeltro, feito por Piero della⁶ Francesca no século XV. Foi colocado um *piercing* no nariz do personagem original e uma etiqueta da marca *Calvi Klein* em sua bata com os dizeres ‘*Made in China*’. Esta imagem refere-se ao tema de uma das matérias da edição que é a pirataria. As chamadas principais estão colocadas no centro e na base da imagem, em branco, sobre o manto do personagem da pintura. As secundárias no topo à direita em preto.

Ironia: através da imagem da capa, com a intervenção em um retrato renascentista de um mecenas italiano, colocado no personagem adereços que representam a banalização e industrialização da arte. As chamadas “O Alquimista em pele de cordeiro”, referente à matéria sobre a biografia do escritor Paulo Coelho, e Ver? Um Guignard⁷ fresquinho para você” em matéria sobre a pirataria;

Irreverência: imagem com justaposição e intervenção atual e arte renascentista. A chamada “A rotina do salva-vidas She-Ra”. A maneira como é colocada chamada sobre a moda dos passa-tempos em “A guerra do sudoku contras as palavras cruzadas”;

Cosmopolita: a imagem da capa possui referências à arte italiana, ao mundo da alta costura e à indústria chinesa. A chamada “Neo-realismo italiano: três estréias” e a colaboração de estrangeiros nas matérias;

⁶ **Federico da Montefeltro** (1422 – 1482) foi o duque de Urbino. Trata-se do acervo do duque de Urbino, uma das maiores bibliotecas do Renascimento italiano, com as obras completas de São Tomás de Aquino, Dante Degli Alighieri e Giovanni Boccaccio, todos os estudos de medicina do período, diversas enciclopédias e as coleções mais importantes de teologia, geografia, poesia, história e astrologia. Seu palácio tornou-se ponto de encontro de arquitetos, pintores e escritores, todos patrocinados por Montefeltro, conhecido como “A luz da Itália”. **Piero Della Francesca** (1416-1492) foi um pintor e matemático italiano do *Quattrocento*, nome dado à segunda fase do movimento Renascentista italiano (WIKIPÉDIA, 2008).

⁷ **Alberto da Veiga Guignard** (Nova Friburgo, 25 de fevereiro de 1896 — Belo Horizonte, 25 de junho de 1962) foi um famoso pintor brasileiro, sendo conhecido principalmente por retratar paisagens mineiras (WIKIPÉDIA, 2008).

Arte: imagem da capa e as chamadas: “Ouvir? A pianista que não era”, “Ver? Um Guignard fresquinho para você”, “Ler? O alquimista em pele de cordeiro” e “Assistir? Neo-realismo italiano: três estréias”;

Crítica: chamada “Ler? O alquimista em pele de cordeiro”, “Ver? Um Guignard fresquinho para você” e “PVC vê futebol”;

Sagacidade: a imagem da capa com sua intervenção permeada por símbolos da contemporaneidade e indústria cultural para representar uma edição que tem muitas matérias ligadas à arte;

Ceticismo: quanto à pirataria e indústria cultural. A chamada “PVC vê futebol” pode ser interpretada como dizendo que os outros comentaristas de futebol assistem, enquanto Paulo Vinícius Coelho⁸ vê.

Instigante: a imagem da capa causa curiosidade pela intervenção não ser evidente e poder ser confundida como a obra original. As chamadas não dão pistas concretas sobre o que trata a matéria. Por exemplo, “As torneiras de Tom Zé” e “Ouvir? A pianista que não era”. Nas chamadas principais o uso da interrogação em “Ler?”, “Ouvir?”, “Ver?” e “Assistir?” contribuem para o suspense e a dúvida;

⁸ **Paulo Vinicius de Mello Coelho** (São Paulo, 30 de agosto de 1969), também conhecido como **PVC**, é um jornalista brasileiro e trabalha como comentarista de esportes (WIKIPÉDIA, 2008).



Figura 21 - Capa revista piauí
Fonte: Revista piauí, n. 17, fev. 2008.

Capa C – Março de 2008, número 18 (Figura 22)

A capa da edição de março é a mais abstrata das seis edições analisadas. Algo que parece um desenho ou uma imagem microscópica, sem significado aparente, só pode ser compreendida, mais uma vez, a partir da explicação dada na página seis da própria revista, dizendo que trata-se do detalhe ampliado de uma foto de uma concha rara, famosa por ser peça de colecionadores. Aparentemente, não existe ligação entre a imagem com nenhuma das matérias da revista. As chamadas principais e secundárias, em preto, estão colocadas no centro à esquerda da capa, em uma só coluna.

Ironia: nas chamadas “O São Bento se apronta para receber o belo sexo” – em matéria sobre o colégio São Bento, de São Paulo, que deixará de ser exclusivo para meninos – e “O Country Club não é mais o mesmo”;

Irreverência: na chamada sobre o Country Club, que mexendo com uma parcela influente da sociedade;

Cosmopolita: chamadas de matérias sobre Barack Obama (candidato à presidência dos EUA), sobre a cidade de Havana em Cuba e sobre escritores russos;

Arte: chamadas sobre Samuel Beckett (dramaturgo e escritor irlandês) e sobre escritores russos;

Crítica: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Sagacidade: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Ceticismo: chamada sobre o Country Club;

Instigante: a imagem abstrata da capa, e as chamadas que não revelam do que se tratam como “Aquilo que escapa entre os dedos” e “Caninos na carótida”, por exemplo;

Capa D – Abril de 2008, número 19 (Figura 23)

A fotografia de um carro de montanha russa em plena queda, lotado de mulheres orientais vestidas à caráter sobre o fundo do céu azul é a imagem escolhida para a capa da edição de abril da revista piauí. Mais uma vez, não há relação da foto com as matérias e chamadas de capa, que estão colocadas à direita, sobre a parte em que está o céu na foto.

Ironia: a chamada para a matéria sobre o presidente do Vasco da Gama, Eurico Miranda, e seu gosto literário é escrita da seguinte forma: “Euricão e o Pequeno Príncipe”. A notícia sobre os novos pecados divulgados pelo vaticano, através do Papa Bento XVI, traz a chamada “O demônio e os novos pecados”;

Irreverência: a imagem da capa com as moças orientais, vestidas com roupas folclóricas, em uma montanha russa é provocativa. A chamada “O demônio e os novos pecados”, da mesma forma;

Cosmopolita: a imagem capa e a chamada “De Bagdá para Mogi, via Amã”;

Arte: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Crítica: através da ironia, já na chamada, faz uma crítica ao vaticano em “O demônio e os novos pecados”. A chamada “Por dentro do caveirão” sobre o veículo blindado da polícia militar do Rio de Janeiro que invade as favelas, também resgata, através da crítica, um tema social que permanece sem solução;

Sagacidade: a referência ao gosto literário de Eurico Miranda e o jogo de palavras ao anunciar a matéria sobre os novos pecados da igreja católica;

Ceticismo: na chamada sobre os pecados e na chamada “Adeus, política”;

Instigante: a imagem da capa sem nenhuma referência encontrada nas chamadas principais e secundárias. Textos que não revelam o conteúdo das matérias por inteiro, mas

criam expectativa pela curiosidade como nas chamadas “Um mar de petróleo”, “O meteoro de ouro”, “O senhor dos nerds” e “o palhaço da burguesia”;



Figura 23 - Capa revista piauí
Fonte: Revista piauí, n. 19, abr.. 2008.

Capa E – maio de 2008, número 20 (Figura 24)

A capa da edição número 20 da piauí é toda ocupada por uma ilustração de Jean-Jacques Sempé⁹, que é tema de uma das matérias. As chamadas principais estão à esquerda e as secundárias centralizadas no pé da página.

Ironia: a imagem capa traz a figura de um prédio antigo, todo pichado por desenhos infantis, e, em uma das salas deste prédio crianças participam de uma aula de *ballet*. As chamadas “Super-ricos sem-teto” e “Adeus ferrari, adeus romário” são exemplos da forma irônica de colocar as palavras e expressões na capa da edição;

Irreverência: “Adeus ferrari, adeus romário” é uma chamada provocativa assim como “Super-ricos sem-teto”;

Cosmopolita: a ilustração da capa é de um artista francês que publica em jornais internacionais e as chamada “Delírio Gonzo” e “Ser jornalista em Israel” trazem referências de temas cosmopolitas;

Arte: a imagem da capa é uma ilustração de um artista conceituado;

Crítica: a chamada sobre “Ser jornalista em Israel” prevê uma crítica à situação de conflito no Oriente Médio;

Sagacidade: a imagem criada por Sempé mostra uma aula de *ballet* para crianças no mesmo prédio que foi riscado por desenhos infantis (talvez as mesmas crianças da escola tenham deixado seus traços nas paredes do prédio) e a chamada “Super-ricos sem-teto” representa um paradigma causa certa confusão;

Ceticismo: “Ser jornalista em Israel” em um conflito que já dura muito tempo;

Instigante: chamadas que causam curiosidade e surpresa pela informação inusitada como “Maratonista quebrado” “O conde Tolstoi acabou no Vidigal” e “Super-ricos sem-teto”;

⁹ **Jean-Jacques Sempé**, ilustrador francês que se distinguiu principalmente pela ilustração da série o menino Nicolau (no Brasil, O Pequeno Nicolas) (nasceu em Bordéus, a 17 de Agosto de 1932).



Figura 24 - Capa revista piauí
Fonte: Revista piauí, n. 20, maio 2008.

Capa F – junho de 2008, número 21 (Figura 25)

Toda preta com a imagem da morte em amarelo no centro da página. Este é o clima proposto pela edição de junho, número 21 da piauí. A imagem é assinada por *Ian Falconer* e foi retirada da revista norte americana *The New Yorker*, onde ele trabalha como ilustrador e criador de capas. As chamadas e logotipo da revista estão em branco e centralizados sobre a área negra que ocupa quase a totalidade da página.

Ironia: “Eletrochoque antidepressão”, “Que o meu celular te abençoe”, “Lá se foi o padre nos balões” e “Socialismo bem assentado”, são chamadas que utilizam a ironia, seja pelo tema, seja pela maneira que é escrita;

Irreverência: o tema de anti-depressão relacionado ao eletrochoque sobre o a imagem preta da morte, bem como a chamada “E a lá se foi o padre” demonstra que a piauí não hesita em estimular a polêmica de forma marcante;

Cosmopolita: desenho da capa que retirado de uma revista de Nova Iorque o termo *ghostwriter* e a chamada sobre a morte do diplomata brasileiro, Sérgio Vieira de Mello, em explosão no prédio das Nações Unidas em Bagdá, são elementos que comprovam o viés cosmopolita da revista;

Arte: chamada relacionada à literatura em “O porco de Clarice Lispector”;

Crítica: chamada sobre a morte de Vieira de Mello, a ironia sobre o tratamento da depressão com eletrochoque e o “Socialismo bem assentado” nos acampamentos sem-terra, trazem a crítica política e social à tona na capa da revista;

Ceticismo: a imagem da morte sobre o fundo preto;

Sagacidade: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Instigante: através da imagem capa, toda preta, e das chamadas que não revelam o tema como “Um homem qualquer”, “Nó na terra”, “Ghostwriter das leis” e “O tubarão olímpico”.



Figura 25 - Capa revista piauí
Fonte: Revista piauí, n. 21, jun. 2008.

4.5.3 Revista Vida Simples

Algumas características são recorrentes nas capas da revista Vida Simples que foram analisadas. São elas:

- O logotipo fica sempre centralizado no topo da página. Possui apenas uma cor de preenchimento e sob ele se encontra a frase de apoio da revista – “Para quem quer viver mais e melhor”. O logotipo da Editora Abril está presente na capa na parte inferior à esquerda.
- A mesma cor utilizada no logotipo é usada nos textos das chamadas;
- Em todas as edições as chamadas seguem uma hierarquia que é representada por sua posição na página e corpo da fonte. A chamada principal, com corpo da fonte maior, fica no centro da página, seguida do subtítulo. As chamadas secundárias (entre duas e três) ficam centralizadas na página deslocadas para a parte inferior, sob a imagem, e também possuem subtítulo. Logo após existe um fio (sob as chamadas secundárias, a 2,2cm da borda inferior) que possui a mesma cor dos textos e separa as chamadas terciárias que não têm subtítulo e estão lado a lado na base da folha.
- Uma única imagem é utilizada. Possui informação ligada, na maioria das vezes, à chamada principal, mas algumas vezes a alguma das chamadas secundárias. Essa imagem é simples e de excelente visualização, chamando bastante atenção. Fica no centro da página, entre a chamada principal e chamadas secundárias. É contrastada com o fundo de alguma maneira, normalmente pelo tom de cor.

Capa A – Janeiro de 2008, edição 62 (Figura 26)

A edição de janeiro da Vida Simples traz como tema principal a discussão sobre Deus. A chamada “O Deus de cada um” e seu subtítulo propõe uma reflexão e diálogo sobre o tema de uma forma aberta e sem ligação aparente com qualquer religião específica. A imagem utilizada sobre um fundo amarelo queimado é a de uma lâmpada acesa, ligada a um fio que desce do topo da página, representando uma possível energia criadora. Aliás, esta é a única das seis capas em que a imagem interfere no logotipo e que fica localizado acima do espaço principal.

Simples: além do uso de uma cor predominante e da imagem única de um elemento cotidiano como a lâmpada (em um modelo bem comum), o tema da matéria principal (religião) transmite a idéia de simplicidade que a revista propõe desde seu título;

Silêncio: o pouco contraste entre as cores branco e amarelo não causa impacto e transmitem uma suavidade quase silenciosa pelas chamadas;

Contemplativa: além da temática da matéria principal (religião), a presença de um único ponto de luz na capa, típico símbolo da meditação, transmite a idéia de contemplação;

Amiga e Conselheira: nas chamadas "programe suas férias" e "a pé pela cidade", a capa parece estabelecer um diálogo direto e franco com o leitor;

Poética: a meia-luz, expressada pelos tons e imagem da capa, remete a ambientes artísticos e transmite a mensagem de que temas sobre energia e espiritualidade são abordados na edição;

Urbana: tradicionalmente, a energia elétrica (na capa, simbolizada por uma lâmpada) representa uma das características mais comuns da cidade grande. Além disso, duas chamadas sobre viagem incitam vivências alternativas ao dia-a-dia urbano, e a chamada “Livros e CDs para o verão” propõe opções para o ócio criativo, ou seja, atividades de lazer para quem sairá de seu lugar comum e terá tempo para dedicar ao consumo cultural.

Feminina: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Assovia: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Moderna: o fato de a matéria principal abordar o tema “Deus” por vários ângulos, abordando os diversos significados que Este tem para diversos públicos, por vezes tratando-o como uma forma de energia, demonstra que a publicação está em plena sintonia com a diversidade religiosa da vida contemporânea;

Equilíbrio: a proposta estética de centralizar as imagens, dispondo a cor amarela em degradê, sendo que o ponto mais claro está bem no centro da revista. Além disso, a chamada de capa "Aprenda com as crises existenciais" demonstra a ocorrência de temas que abordam a psiquê humana;

Positiva: a imagem de luz e a chamada “100 razões para amar nosso país” transmitem um conceito de positividade.



Figura 26 - Capa revista Vida Simples
Fonte: Revista Vida Simples, edição 62, jan. 2008.

Capa B – Fevereiro de 2008, edição 63 (Figura 27)

A capa da edição 63 da revista Vida Simples é predominantemente branca. Os textos da capa em uma cor que se aproxima do cobre estão sobre a imagem de uma folha de papel que, como uma página, está começando a ser virada. Não fosse pelo cobre das chamadas e logo e esta capa seria toda em tons de cinza, sendo a única parte que não é branca, a sombra da folha que está sendo dobrada. A mensagem do discurso visual faz referência à chamada principal da edição (“Novo em folha”) que trata do recomeço do ano após o carnaval.

Simples: a capa branca contendo a imagem de uma folha de papel, além da chamada "Faça a lista de supermercado", remetem a uma estética e conteúdo extremamente cotidianos;

Silêncio: a cor branca e a imagem da folha de papel vazia remetem a uma atmosfera de calma, desprovidas de qualquer tipo de ruído;

Contemplativa: a folha de papel vazia estimula a reflexão e convida o leitor a imaginar itens para preencher a mesma;

Amiga e Conselheira: "novo em folha", “a fofoca é corrosiva”, “pessoas essenciais na sua trajetória” abordam temáticas pessoais, que conversam com o leitor;

Poética: a musicalidade da cantora brasileira Clara Nunes;

Urbana: o interesse pela cultura da tribo indígena refletido na chamada “Vida Caiçara”, a chamada “Lista de supermercado”, que se dirige a pessoas que moram em cidades e a chamada “Recomeço a partir do Carnaval”, que traduz a tradição de sair da cidade em época de carnaval e voltar para reiniciar a vida profissional.

Feminina: “fazer a lista do supermercado”, “visite a nossa cozinha” são questões tradicionalmente mais dirigidas ao público-feminino;

Assovia: a musicalidade da cantora Clara Nunes;

Moderna: a revista demonstra estar atenta e alinhada à atual tendência do setor de serviços, de priorizar valores como a transparência e clareza nos serviços, ao oferecer como chamada a frase “visite a nossa cozinha”;

Equilíbrio: o assunto abordando na matéria principal trata de recomeço, em busca de uma vida mais equilibrada.

Positiva: além da chamada “novo em folha”, que transmite mensagem de renovação, a chamada “humor na *web*” propõe uma leitura agradável.



Figura 27 - Capa revista Vida Simples
Fonte: Revista Vida Simples, edição 63, fev. 2008.

Capa C – Março de 2008, edição 64 (Figura 28)

Nesta edição, a imagem da capa está relacionada de forma mais objetiva com a chamada secundária, “Vá de bicicleta”, embora haja relações subjetivas coerentes entre a chamada principal, que trata do tema liberdade, e a imagem. Trate-se de uma bicicleta escura, encostada em um muro amarelado (que ocupa a maioria do espaço da capa). Das seis capas analisadas, esta é a única em que a imagem não está recortada sobre um fundo chapado, preenchido por uma cor única. É uma fotografia que inclui outras informações, possui um cenário (o chão e um pequeno canteiro). Desta forma, possui mais de uma cor no fundo, ficando dividida: os três quartos superiores com predominância do amarelo e a quarta parte inferior, em um tom marrom, dividida do amarelo por uma faixa branca do muro.

Simples: as manchetes “transporte alternativo” (referindo-se à bicicleta) e “suba em árvores” remetem a ações da infância, enquanto “feijoadá” remonta a lembranças típicas da culinária brasileira. O fato de haver apenas uma palavra na capa também é algo simples, e o modelo da bicicleta que ilustra a capa é, além de antigo, de uma total ausência de tecnologia.

Silêncio: a bicicleta está parada, vazia e encostada em um muro. Esta imagem remete ao silêncio.

Contemplativa: a imagem da bicicleta vazia transmite uma sensação de espera. As chamadas “seu lugar no mundo” e “liberdade” identificam a característica da revista abordar temas relacionados à busca pessoal.

Amiga e Conselheira: além do tema da matéria principal ter a pretensão de colaborar para a melhoria da qualidade de vida do leitor, as chamadas “vá de bicicleta”, “seu lugar no mundo”, “suba em árvores” assumem um diálogo direto no leitor, como quem oferece conselhos.

Poética: a chamada “subir em árvores” remete de forma poética e saudosista momentos da infância, enquanto a chamada “Atacama – Poesia no Deserto” traz um ensaio fotográfico sobre as belezas escondidas no deserto. Também a chamada “Bob Dylan” oferece mais poesia ao leitor.

Urbana: “suba em árvores” e “vá de bicicleta” são ações quase esquecidas pelo público das grandes cidades.

Feminina: o modelo da bicicleta estampada na capa é feminino (pela presença da cestinha e ausência da barra).

Assovia: pela chamada “siga livre, leve e solto”, a revista transmite certa musicalidade.

Moderna: por meio das chamadas “transporte alternativo” e “feira de troca na escola”, demonstra estar em consonância com as atuais práticas do consumo consciente.

Positiva: “siga livre leve e solto” também é uma expressão que traduz mensagem de otimismo, suavidade e alegria.

Equilíbrio: o ato de andar na bicicleta, tratado na matéria principal, requer equilíbrio da parte do ciclista. Além disso, a bicicleta ilustrada na capa da edição está em equilíbrio e encostada na parede.



Figura 28 - Capa revista Vida Simples

Fonte: Revista Vida Simples, edição 64, mar. 2008.

Capa D – abril de 2008, edição 65 (Figura 29)

A edição de abril a Vida Simples possui uma capa vermelha. A cor chamativa e gritante, é pano de fundo para a imagem de um brinquedo de madeira em que um boneco se equilibra e faz exercícios em uma barra, contribuindo na significação com a chamada principal: “Exercite sua confiança”. Os textos em branco, sobre o fundo vermelho chamam muito a atenção e a imagem, cumprida, deslocou a chamada principal um pouco mais para cima do que o padrão utilizado pela revista e, apoiando-se sobre o fio na parte inferior, tornou a capa ainda mais verticalizada. Esta é a capa mais escura de todas as seis analisadas.

Simples: o material com que é feito o brinquedo da capa é simples (madeira artesanal) e o próprio fato de haver a figura de um brinquedo remete à infância

Silêncio: o boneco da capa está solitário.

Contemplativa: ausência de movimento do boneco transmite idéia de contemplação.

Amiga e Conselheira: a chamada principal sugere que se exercite a confiança.

Poética: a chamada “Artivismo” atenta para um novo movimento ativista relacionado à arte.

Urbana: a chamada “Artivismo” traz um novo sentido de arte nas grandes cidades.

Feminina: na chamada “Dieta ou Equilíbrio” evidencia-se um conteúdo de interesse predominante do público feminino, relacionado à vida saudável e estética corporal.

Assovia: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa.

Moderna: a preocupação ambientalista com os seres vivos é uma questão ao mesmo tempo tradicional e moderna, encontrada na chamada “testes em animais”.

Equilíbrio: na parte estética da capa, o movimento do boneco ilustrado e o apoio do desenho na linha de chão da capa remontam a idéia de um quadro harmonizado. Na parte semântica, matérias sobre disciplina, confiança e equilíbrio, além da chamada “dieta ou equilíbrio” traduzem o interesse da publicação em harmonizar a vida dos leitores.

Positiva: nas chamadas “guerrilha do bem” e “alegria segundo a filosofia” encontram-se elementos notavelmente positivos.

vida simples

PARA QUEM QUER VIVER MAIS E MELHOR ABRIL 2008 EDIÇÃO 65

Exercite a confiança

ACREDITE MAIS EM VOCÊ E PONHA FÉ NOS OUTROS.
NÃO É DIFÍCIL, BASTA UM POUQUINHO DE PRÁTICA. SAIBA
COMO A CONFIANÇA PODE DAR MAIS IMPULSO À SUA VIDA



DISCIPLINA É FORÇA

REALIZE SEUS PLANOS
COM CALMA E SEGURANÇA

BELEZA A CÉU ABERTO

SAIBA O QUE É ARTIVISMO,
A ARTE QUE OCUPA A RUA



PELO FIM DOS TESTES EM ANIMAIS • CIDADES MINEIRAS • MILAREPA, SANTO E MÁRTIR
A ALEGRIA, SEGUNDO A FILOSOFIA • GUERRILHA DO BEM • DIETA OU EQUILÍBRIO?

Figura 29 - Capa revista Vida Simples

Fonte: Revista Vida Simples, edição 65, abr. 2008.

Capa E – maio de 2008, edição 66 (Figura 30)

Se no mês anterior a capa era vermelha, em maio a Vida Simples foi às bancas utilizando a cor azul. Tanto no fundo (azul celeste), quanto no preenchimento dos textos e logotipo (em um azul royal). Para contrastar com a cor do fundo e representar a idéia de passagem do tempo, foi colocado um picolé laranja bem ao centro da página, logo abaixo da chamada principal que diz em um jogo de palavras: “Dinheiro é tempo”.

Simples: além de a fonte ser suave e objetiva, a cor única do fundo e uma única imagem centralizada são elementos que contribuem para construir a simplicidade da capa.

Silêncio: ausência de contraste na cor do fundo e na cor da fonte (mesmo tom) e a ocorrência de uma única imagem centralizada.

Contemplativa: uma única imagem com mensagem subjetiva (picolé), que leva o leitor a refletir sobre sua relação com o conteúdo da matéria principal, além da chamada “hoje a praça é nossa”, que remete o leitor a pensar sobre sua relação com o espaço público e estimula a contemplação e cuidado com lugares deste tipo.

Amiga e conselheira: as frases do título e sub-título da matéria principal convidam o leitor a fazer uma análise do emprego e sentido que dão a questões como tempo e dinheiro.

Poética: o título, usando jogo de palavras, transmite em sentido poético uma mensagem de ver a vida de outra maneira. Além disso, a chamada “hoje a praça é nossa” faz pensar sobre o sentido de propriedade das coisas públicas na contemporaneidade.

Urbana: falar sobre praça, dinheiro, investimento e tempo são questões tipicamente urbanas. O elemento figurativo do picolé também representa o paradigma cidade/praias.

Feminina: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Assovia: a cor de fundo e as fontes são suaves e levemente musicais, o picolé lembra alegria;

Moderna: abordagem sobre temas e dilemas da sociedade atual, estampados na capa pela maioria das chamadas, demonstra que a Vida Simples preocupa-se de falar sobre problemas e soluções da vida moderna.

Equilíbrio: a distribuição simétrica dos elementos na capa (título e subtítulo principais centralizados e a imagem no centro), sem poluição visual.

Positiva: pode perceber-se positividade nesta edição pela ausência de frases e expressões negativas. Também a imagem do picolé virado pra cima, a presença da cor amarela e a ocorrência repetida do verbo afirmativo (é) nas chamadas, por sete vezes.



Figura 30 - Capa revista Vida Simples
Fonte: Revista Vida Simples, edição 66, maio 2008.

Capa F – junho de 2008, edição 67 (Figura 31)

O bom humor e a leveza no cotidiano estão na proposta principal da capa da Vida Simples de junho. Uma casca de banana colocada no centro da página, preparada como uma armadilha convida à descontração e ilustra, sobre fundo branco, a estréia de uma nova programação visual. A partir deste mês a revista passou por uma remodelagem de sua diagramação. Não existe uma mudança drástica em relação ao *layout* anterior e, principalmente na capa, as alterações ficaram a cargo apenas da mudança de tipografia nas chamadas. O logotipo permaneceu igual às edições anteriores, bem como o posicionamento dos elementos da capa.

A partir dessa edição acontece uma reforma no planejamento gráfico.

Simples: além do fundo branco, a chamada “pequena casa, grande idéia” propõe valorizar a simplicidade.

Silêncio: fundo branco.

Contemplativa: “o animal em nós” propõe uma comparação sobre a vida animal em suas diferentes formas, analisando a relação entre animais e seres humanos.

Amiga e Conselheira: na chamada da matéria principal (“descubra como ter mais leveza em seu cotidiano”), a edição se propões nitidamente a ajudar o leitor a melhor sua vida.

Poética: enquanto na chamada “América Latina vista do alto” a capa provoca um olhar crítico e vindo “de fora”, sobre o continente americano, em “50 anos de Bossa Nova” faz apelo sentimental ao relembrar o histórico de um movimento musical que marcou para sempre a memória da cultura popular brasileira.

Urbana: “descubra como ter mais leveza em seu cotidiano” é uma chamada que se dirige diretamente ao público das grandes cidades, tendo em vista as atuais “doenças” da cidade contemporânea, como o stress, a falta de tempo, a violência, etc.

Feminina: nenhum elemento referente a este conceito foi encontrado nesta capa;

Assovia: além da matéria sobre bossa nova, a chamada que fala sobre bom humor envolve o público em uma atmosfera de alegria, risos, deleite e prazer.

Moderna: a chamada “Eterna insatisfação” demonstra que a revista esta em sintonia com problemas da atualidade, em que as pessoas vivem insatisfeitas por diversos motivos. Já a chamada “surfe sustentável” propõe alternativas ecológicas e ponderadas para o surf, inspirada no rol de ações alinhadas ao desenvolvimento sustentável.

Equilíbrio: na chamada “surfe sustentável”, a revista induz o leitor a pensar que até mesmo os esportistas amantes da natureza devem buscar a equalização entre natureza, economia e sociedade.

Positiva: na chamada “milho maravilha”, a capa se remete de forma festiva e quase panfletária à tradicional cultura agrícola do Brasil.

vida simples

PARA QUEM QUER VIVER MAIS E MELHOR JUNHO 2008 EDIÇÃO 67

QUAL É A SUA GRAÇA?

Ter humor é uma forma de sabedoria.
Descubra como ter mais leveza em seu
cotidiano (sem escorregar no mau gosto)



WWW.REVISTAVIDASIMPLES.COM.BR
15018/1
ISSN 1678-7604
9 771678 760008
R\$ 10,90

ETERNA INSATISFAÇÃO
Por que sempre
queremos mais?

50 ANOS DE BOSSA NOVA
A música que fala
à nossa sensibilidade

MILHO MARAVILHA
De grão em grão,
o arraiá enche o papo



ENTREVISTA COM ALAIN DE BOTTON • O ANIMAL EM NÓS • O NOVO COLUNISTA
A AMÉRICA LATINA VISTA DO ALTO • SURFE SUSTENTÁVEL • PEQUENA CASA, GRANDE IDÉIA

Figura 31 - Capa revista Vida Simples
Fonte: Revista Vida Simples, edição 67, jun. 2008.

5 CONCLUSÃO

Ao considerar-se que os veículos jornal e revista passam a figurar de forma mais abrangente e consolidada na vida da sociedade a partir da revolução industrial e do avanço das tecnologias de impressão e difusão de informação, que o surgimento do rádio e da televisão são eventos do início do século XX e que a internet não possui cinquenta anos de existência, pode-se afirmar que imprensa e sua influência na sociedade é um fenômeno relativamente atual. A evolução das técnicas e possibilidades tecnológicas, ultimamente com a entrada da era digital, exige dos veículos de massa uma modernização e um movimento de re colocação e busca do melhor espaço, melhor forma de comunicação junto ao seu público. Se, como se viu durante a história, nenhum novo veículo que surgiu foi responsável pelo desaparecimento de outro – como chegou a se pensar – os cenários de atuação de cada um frente a um grande aumento do consumo da informação foram reconfigurados.

As revistas passaram e ainda passam por esse momento de transição. A segmentação e especialização, que é uma característica que vem desde a essência do veículo, foram fortalecidas e passaram a ser as principais armas frente a um mercado disputado. A qualidade textual, detalhada, aprofundada, juntamente com o cuidadoso trabalho estético e forte presença do design também.

A segmentação proporciona a inclusão de públicos e grupos sociais variados como foco de atenção, desde quando surgiram as revistas específicas ao público feminino, até os dias de hoje em que a segmentação da segmentação tornou-se a saída das revistas para a concorrência com mídias, mas abrangentes e com apelo popular maior. Pois, esse diferencial, fez com que as grandes tiragens fossem substituídas por mercados reduzidos, mas com possibilidade de penetração mais fácil e certa. Menos leitores mais fiéis.

Para que essa tática de aproximação com públicos segmentados dê certo e cumpra sua função de fidelidade é preciso que haja, entre o leitor e a revista, uma identificação. E, nesse ponto, entra a capacidade da linha editorial e sua estratégia de comunicação textual e visual. Neste momento, também, encontra-se a proposta deste trabalho de pesquisa. Verificar, através das capas de três publicações – escolhidas por sua capacidade criativa, por sua área de atuação em termos de público, por sua atenção e contemporaneidade em termos de conceitos gráficos e editoriais na busca de uma fatia do mercado de comunicação – como se dá essa identificação. Que ferramentas a linha editorial utiliza para representar conceitualmente o seu leitor e fazer parte do seu mundo e vice-versa? O design possibilita a representação de

conceitos, significações de forma estratégica bem como os textos e tentar descobrir como isso pode ser feito em alguns casos, é intenção desta pesquisa.

Por que então analisar somente as capas? Porque a capa é a síntese de uma publicação. Tendo a missão de criar essa identidade público/revista de forma ágil, no ponto de venda, junto com a concorrência, dividindo o espaço com outras opções de leitura, a capa deve informar porque aquele veículo é mais interessante que os outros, porque esta edição deve ser lida. Ela é a “cara” da publicação, diz o que o leitor poderá encontrar em termos de conteúdo e de conceitos que sejam interessantes à sua expectativa, quais assuntos e como estes são tratados e onde ele deve identificar-se com tudo isso.

Através da análise das capas das revistas Void, piauí e Vida Simples, pode-se chegar a algumas conclusões que contribuem para um estudo da forma que estas publicações encontraram de representar seu público. Com a interpretação dos elementos gráficos e textuais das capas, pode-se perceber como estas revistas enxergam seu público e em que conceitos apostam para que esse leitor identifique-se e se torne cativo.

Como se viu no capítulo quatro, foram criadas categorias, conceitos base, a partir do conteúdo editorial e estética utilizada nas revistas. Estes conceitos representam a visão que a revista tem de seu público, e foram confrontados com cada uma das capas das revistas, proporcionando algumas conclusões.

A linha editorial proposta no conteúdo interno das revistas é representada nas capas, mas com escolha de conceitos. A revista Void, por exemplo, possui um tema base para sua edição. As matérias seguem uma mesma temática que é colocada sempre em destaque na capa – através da chamada principal (e única) e da imagem. A piauí opta por não utilizar um tema principal. A imagem e as chamadas são mais instigantes do que objetivas e tratam de temas variados. A Vida Simples procura dar destaque a uma matéria principal através de uma chamada principal e sua colocação no centro da página e uma imagem relacionada a este tema.

Todas apresentam padrão estético e editorial, mantendo sua identidade visual, tendo elementos que aparecem em todas as edições para criar uma identificação. Este padrão é importante não só para que a revista seja reconhecida de uma edição para outra, mas também porque quando se propõe uma variação, algo diferente, o efeito é notado e causa o impacto desejado. A edição especial de férias da Void em que janeiro e fevereiro estão juntos mesmo número, por exemplo, significa uma quebra de padrão da revista. A capa é toda amarela

apenas com o logotipo da revista. A imagem clara, e a não existência da chamada, diferenciam esta capa de todas as outras.

Todas procuram reconhecer e representar o rosto do seu leitor por não serem generalistas, mas também não serem publicações especializadas. A Void poderia representar por ter menor público em abrangência geográfica, mas confronta isso com a característica universal em termos estéticos. piauí tem um público que ler textos longos e desafiar sua cultura, por isso acaba tratando de muitos assuntos na capa, mesmo que de uma forma padronizada. A Vida Simples tem uma pesquisa de público bem feita o que diminui a margem de erro em termos de representação do seu leitor.

A Void é distribuída gratuitamente, por isso não demonstra a mesma preocupação em colocar muitas chamadas e conteúdo textual nas suas capas. Aposta no uso de uma grande imagem e na força de uma só chamada principal. Mas nem por isso deixa de ser provocativa, à sua maneira, afinal deve se destacar em seus pontos de distribuição. Esta característica está ligada ao perfil de seu público jovem que procura notícias rápidas, quer, mais do que um grande conteúdo textual, a informação rápida que a imagem possibilita.

É notável o padrão conceitual, gráfico e temático da revista Vida Simples. Os conceitos são recorrentes em todas as capas, em número de presença equilibrado, bem como a colocação dos elementos em termos de leiaute. Sua diagramação é quase hermética. Das seis capas analisadas, duas delas são predominantemente brancas e duas amarelas. Em seis meses a variação de coloração foi muito pequena e o mesmo pode se dizer do posicionamento dos elementos. É totalmente equilibrada e guarda poucas surpresas, seja em termos estéticos, ou editoriais. Seu público maduro (maioria entre 39 e 49 anos), que busca o equilíbrio e certa disciplina saudável, não encontrará em suas capas quebras de paradigmas, mas uma beleza simples, sem exageros e com conceitos voltados para a contemplação e relaxamento.

A piauí tenta ser diferente – ou diferenciada. O seu formato, o tipo de papel utilizado, as chamadas irônicas com o nome dos colaboradores colocados logo abaixo, são características próprias da revista que a fazem sobressair-se perto de outros títulos. Como seu público, intelectual, que busca o diferente, o desafio.

Aliás, tanto Void como a piauí propõem desafios aos seus públicos. Cada uma ao seu modo. Mas basicamente através da interpretação aberta das imagens que utilizam. Já a Vida Simples propõe soluções de problemas, se coloca mais em uma posição de parceria do que provocação.

A Vida Simples e a piauí escancaram sua intenção de atingir um público segmentado através dos seus *slogans*. “Para quem quer viver mais e melhor” está presente na capa da Vida Simples definindo seu leitor. Da mesma forma, a piauí – que não coloca sua frase de apoio na capa, mas utiliza sempre que possível – já pré-seleciona o seu público utilizando a frase “Para quem tem um parafuso a mais”. A Void não utiliza *slogan*.

As três publicações são eficientes em fazer o leitor se identificar e se sentir parte daquele grupo social. A Void pela linguagem da chamada, a Vida Simples pelos temas (conselhos, reflexões, hábitos) e piauí pelos temas, termos, instigante, diferenciado.

No capítulo três, que trata sobre design, o autor Jan White fala sobre as duas pistas da informação na diagramação: via rápida e via lenta. Usando este conceito, pode-se dizer que a piauí possui características mais próximas da via lenta, pela imagem passível de interpretações mais demoradas e chamadas instigantes. A Vida Simples possui as duas, pois sua chamada principal, logotipo centralizado e imagens simples e diretas, são características objetivas e a lente através dos subtítulos, das chamadas secundárias e terciárias. Já a revista Void possui apenas a via rápida pela por seu logotipo unido a uma única chamada e pela imagem grande.

O formato também pode ser um elemento diferenciador. piauí, Vida Simples e Void têm formatos distintos uma da outra. Isso se explica pela tentativa de diferenciação entre os títulos no ponto de venda.

Alguns dados numéricos retirados da análise são importantes e elucidativos.

Sobre a revista Void, os seguintes números são destacados:

- Em todas as capas da Void analisadas foram encontrados os conceitos: Agressiva, Despojada, Grita e Digital. Exatamente os conceitos mais ligados ao público jovem. O conceito digital aparece quase sempre pela fonte utilizada na chamada.
- As características de Regional do Mundo e Escrachada aparecem em quatro das cinco edições. Sendo características bastante presentes e também ligadas à faixa etária do público de 18 a 24 anos (em sua maioria).
- Os conceitos Consumo e Social aparecem apenas uma e nenhuma vez, respectivamente. Estas características estão colocadas, de certa forma no próprio material da revista de apresentação de seu público. Talvez o motivo seja porque são conceitos que podem sofrer algum tipo de restrição por alguma parcela ds leitores. No conteúdo da revista estes temas são bastante presentes, mas nas capas optaram por não ser contemplados.

- O conceito relacionado a Arte Atual e de Rua figura em apenas duas, das cinco capas analisadas da Void. Dentro da publicação possui bastante espaço, mas talvez por ser representada por imagens e as capas da Void serem constituídas por apenas uma imagem, acaba perdendo espaço na primeira página.

Sobre a revista piauí:

- Nas seis capas analisadas da piauí os conceitos Ironia, Irreverência, cosmopolita, Cética e Instigante estão presentes. Isto é, 100%. Mas os outros elementos listados como conceitos, mesmo que não atinjam este percentual, chegam bem próximos. Isto se dá pela grande quantidade de informação textual (com jogos de palavras, duplos sentidos) e pelas imagens bastante subjetivas das capas que abrem espaço para uma interpretação mais livre e rica.
- Nas capas da piauí o conceito Instigante possui o maior número de elementos representados. É visível a intenção da revista em criar dúvida, estimular a curiosidade do leitor para saber o que tem dentro da revista que pode ser interessante. É uma armadilha recorrente e presente em muitos elementos de todas as capas. Ao tratar com um público intelectual, que procura ser informado sobre temas diferentes e variados, essa pode ser uma forma de provocá-lo e não lhe dar outra opção que não seja conferir o conteúdo da revista. Como os jornalheiros não costumam ficar à vontade com pessoas que folheiam por muito tempo as revistas de sua banca e os textos da piauí são longos, não há outra opção que não levar a publicação para casa e saciar a dúvida com calma.

Sobre a revista Vida Simples:

- Nas capas da revista Vida Simples analisadas somente os conceitos Feminina e Assovia não aparecem em 100% das edições. O conceito assovia não aparece em quatro e o Feminina em apenas três. Nos dados referentes ao público da Vida Simples colocados no início do capítulo quatro, pode-se ver que apesar da maioria dos leitores da revista ser constituído por mulheres, também existe uma boa parcela de leitores homens, portanto faz sentido o fato de esta característica não sobressair-se nas capas.

Foi dito no capítulo três que a tipografia do título e Imagem são as primeiras coisas a serem vistas em uma página de revista. As capas analisadas comprovam isso, pela importância que recebem estes elementos na diagramação. As três revistas utilizam chamadas. A Void uma única e a piauí e Vida Simples mais de uma, inclusive com diferentes hierarquias.

A imagem é representativa em categorias diversas de conceitos, por ser subjetiva e poder conter mais de uma informação. Está presente em todas as capas, com exceção da edição especial de férias da Void. É, portanto, um elemento bastante importante e rico para a conceituação que se pretende passar, possibilitando a interpretação, a transmissão de mensagens subliminares, uma abordagem sensorial. Assim as revistas analisadas privilegiam e dedicam quase todo o espaço da capa para o uso de fotografia, na grande maioria das vezes, ou ilustração. A característica básica das imagens utilizadas na Vida Simples é que são contemplativas, simples, silenciosas. As imagens presentes nas capas da piauí são instigantes, irônicas, irreverentes e de cunho artístico. E a Void prioriza imagens agressivas, despojadas, com referências à arte de rua.

É importante que se note a diferença de diagramação entre as publicações. São públicos diferentes e as propostas são diferentes. Isso prova que fazer capa não é uma receita de bolo, a única regra é buscar elementos que se identifiquem com o público. O design proporciona combinações infinitas. Com os mesmos elementos, uma foto mais algumas chamadas de texto, por exemplo, se pode criar mensagens bem diferentes. Ou mesmo, utilizando-se elementos diferentes, se chegar a uma mesma semelhante.

As capas analisadas podem ser consideradas a “cara” das publicações que representam e, na maioria das vezes, elas conseguiram passar a idéia de identidade com o público que procuram atingir. No caso da Void, da piauí e da Vida Simples, quem vê a capa, vê o coração.

REFERÊNCIAS

A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Abril, 2000. 249 p.

ABRIL. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/coluna/materia_77485.shtml>. Acesso em: 2 jun. 2008.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005. 423 p.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução á história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000. 239 p.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2002. 143 p.

HELLER, Steven. **Linguagem do design compreendendo o design gráfico**. São Paulo: Edições Rosari, 2004. 452 p.

MASSAD, Anselmo. Laboratório de invenções da elite. Revista Fórum. **Revista Veja**. Disponível em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2005/08/328011.shtml>>. Acesso em: 05 jun. 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003. 112 p.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985. 147 p.

VITRINE TÉCNICAS de exposição de produtos – Série Administração Empresarial. Recife, SEBRAE, PE 2001. 54 p.

WEBEDCA. Disponível em: <<http://webeduca.wordpress.com>>. Acesso em: 5 jun. 2008.

WHITE, Jan V. **Edição e Design**. [S.l.]: JSN Editora . 2005. 247 p.

WIKIPÉDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal>. Acesso em: 05 jun. 2008.