

## Desenhando a Piauí: Uma Análise das Ilustrações nas Capas Da Revista<sup>1</sup>

Fernanda GRAEL<sup>2</sup>  
Manuela MANCILLA<sup>3</sup>  
Rafaela GALVÃO<sup>4</sup>  
Ricardo COSTA<sup>5</sup>  
Maria Lúcia JACOBINI<sup>6</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

### Resumo

Este trabalho tem como objeto de análise seis capas da revista *piauí* com a proposta de observar a composição de suas ilustrações. Assim, procurou-se compreender as razões pelas quais a mensalista opta por ilustrações e de que maneira as capas são pensadas, além de onde e quando o pinguim (mascote) aparece. Fundamentou-se teoricamente a pesquisa à luz dos conceitos de dialogismo e de polifonia de Mikhail Bahktin e de entrevista presencial com o editor e idealizador da revista, João Moreira Salles.

**Palavras-chave:** jornalismo de revista; ilustração; revista *piauí*; capa.

### Introdução

Este artigo procura analisar o projeto gráfico das capas da revista *piauí*, visto que as ilustrações presentes na publicação diferem do convencional utilizado pelas concorrentes do gênero. Foram selecionadas e analisadas seis capas da mensalista: as edições de outubro, de novembro e de dezembro de 2015 e janeiro, fevereiro e março de 2016.

Com o objetivo de identificar as razões pelas quais a revista opta por ilustrações em vez de fotos, procurou-se entender como as capas do periódico são pensadas, que mensagem elas querem passar e onde e quando o pinguim da revista (mascote) aparece. Uma vez que a capa de uma revista é o elemento mais importante para estabelecer a sua imagem e formar uma identidade. É a primeira oportunidade para atrair o público, pois boa parte das compras de revistas acontecem por um impulso de 5 segundos em que o consumidor decide se vai ou não comprar, segundo estudos realizados pelo *The New York Times Magazine Group*. É considerada, por Ali (2009), como a “página mais importante”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: [fer\\_gra@hotmail.com](mailto:fer_gra@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: [manu\\_mancilla\\_10@hotmail.com](mailto:manu_mancilla_10@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: [rafaelaggalvaos@hotmail.com](mailto:rafaelaggalvaos@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: [ricdominguesdacosta@hotmail.com](mailto:ricdominguesdacosta@hotmail.com)

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: [maria.jacobini@puc-campinas.edu.br](mailto:maria.jacobini@puc-campinas.edu.br)

A escolha da *piuí* como objeto de estudo deu-se devido as características não convencionais da revista: por exemplo, seu público pertence maioritariamente à classe A e possui nível superior completo. Além disso, a revista está entre as dez mais lidas do país, segundo o mídia kit. E nesse ano, em outubro de 2016, a revista completa 10 anos.

O artigo é dividido em três seções. A primeira resgata o conceito de jornalismo de revista e enumera as características físicas da *piuí*, destacando suas singularidades, e de que maneira está inserida no mercado editorial. A segunda seção, o mundo das ilustrações, a sua história no geral, no Brasil e dentro de publicações jornalísticas. É conceituado também o uso de ilustrações nas capas da revista e o do mascote. A terceira seção apresenta as análises das capas com base nos conceitos de dialogismo e polifonia do semiólogo russo Mikhail Bakhtin e com apoio de informações extraídas a partir de entrevista concedida pelo fundador da revista, João Moreira Salles, realizada no dia 6 de maio de 2016, na sede da revista *piuí*, em Ipanema, no Rio de Janeiro. Na entrevista, foi abordado o aspecto gráfico da revista, suas peculiaridades e ilustrações. Também foi questionado sobre a escolha dos ilustradores e o significado de algumas capas que foram analisadas, além da escolha do mascote e sua utilidade e aparição na revista.

### **1. Caracterizando a revista *piuí* - “A melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor” (Gabriel Garcia Márquez)**

A frase é de Gabriel Garcia Márquez e inaugura o primeiro capítulo do livro *Jornalismo de Revista*, de Marília Scalzo (2003). O excerto define bem o que se acha do jornalismo que é feito em revistas. A periodicidade desse tipo de publicação é maior. Desta forma, o *deadline* para concluir as reportagens não é tão curto quanto em um jornal *hardnews*, por exemplo. Isso faz com que a revista seja um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros, já que pode ser portátil, oferece uma grande quantidade de informações, dá referências e ajuda também na formação de opinião.

Por mais que as revistas atuais tenham herdado o perfil de reportar generalidades, são caracterizadas pelo predomínio de alguns assuntos, aspecto justificado pela segmentação, em que o veículo foca em um nicho de mercado, ou seja, um grupo de pessoas interessadas em determinados conteúdos.

O mercado das revistas, assim como o de outros veículos, está sofrendo com a diminuição de recursos desde que as publicações digitais popularizaram-se, pois o público

tende a ler mais pela internet. De acordo com Scalzo (2003), a solução é voltar às origens e cativar o público, fazendo com que o dinheiro venha da circulação e dos assinantes, diminuindo a importância dos anúncios. Desta forma, os interesses da revista estarão direcionados à qualidade editorial.

A escolha das pautas, tal como o recorte das reportagens, podem ser facilitados e melhor direcionados quando se sabe para quem se escreve, pois “para manter a sintonia e fortalecer vínculo com o leitor, é preciso conhecê-lo e tê-lo em mente a cada decisão editorial” (ALI, 2009, p.32). Esse leitor é o foco principal de uma revista, é com ele que a publicação possui um contrato e preocupa-se em manter um relacionamento, pois é isso que cria um vínculo das duas partes.

### ***A piauí***

Em outubro de 2006, o primeiro exemplar da revista *piauí* foi lançado pela Editora Alvinegra, do Rio de Janeiro. A revista, idealizada pelo economista, produtor de cinema e documentários, João Moreira Salles, chama atenção pelo nome, que, ao contrário do que se pensa, não se refere ao estado brasileiro Piauí. Em entrevista<sup>7</sup>, Salles contou o porquê do nome: “O som é bonito. Parece banal, talvez seja mesmo, mas a razão é essa. Vogais amolecem as palavras. Elas ficam mais simpáticas. Piauí é uma palavra simpática” (2010).

A publicação se diferencia das revistas que costumam ser sobre notícias factuais ou temas segmentados, pois os temas abordados são variados. Segundo o mídia kit de 2016, os conteúdos podem ser de praticamente qualquer cunho: política, literatura, economia, televisão, arquitetura, cinema, futebol e odontologia, “contanto que o dentista seja interessante, ou o tratamento de canal, revolucionário”. A *piauí* também traz contos, poemas e quadrinhos para suas páginas.

Salles define a revista como jornalismo de reportagem, que valoriza textos extensos e dá liberdade aos repórteres para “escrever o quanto for necessário”. Segundo Carvalho (2014), possui reportagens longas e descritivas - com detalhes físicos, atitudes e sentimentos dos personagens - cujas peculiaridades são próprias do *Novo Jornalismo*, com poucas fotografias e pouca variedade tipográfica. A linha entre ficção e jornalismo é tênue.

Tem dimensões maiores que o usual, de 26,5 cm x 34,8 cm, e usa papel pólen, material comum em livros. Na capa da revista encontram-se ilustrações e títulos de algumas matérias, e dentro de charges e outras ilustrações. Além disso, a *piauí* possui um mascote: a

---

<sup>7</sup> Entrevista concedida ao grupo no dia 06/05/2016.

figura de um pinguim de geladeira com a boina de Che Guevara. As aparições dele na revista são pontuais.

Não é comum ver publicações que utilizam mascotes. A *The New Yorker*, uma das principais inspirações de Salles para a criação da revista, trazia desde as primeiras edições o Eustace Tiley, mascote que representa um aristocrata de monóculo.

Idealizado por Angeli, na primeira edição da publicação, o pinguim utiliza uma boina que faz referência a Che Guevara. Ao contrário de algumas teorias sobre sua existência, não há uma razão pré-definida para ele ter sido considerado mascote da *piauí*. Salles explica que após ser utilizado na primeira capa, o pinguim ficou como uma espécie de símbolo da revista.

Como se tornou uma marca do veículo, o mascote continua sendo utilizado ao longo dos 10 anos da revista em todas as edições de aniversário. Todos os anos, Angeli, é convidado para colocar o pinguim de diferentes formas.

Finalmente, seus *slogans* que remetem a um leitor também não convencional: “a revista para quem tem um parafuso a mais” e “a revista para quem gosta de ler”. Essas frases indicam que a revista pretende escrever para pessoas com uma bagagem cultural, histórica e intelectual. Essa característica pode ser confirmada por meio do estudo do público do veículo, feito pelo mídia kit de 2016: pertence, majoritariamente, à classe A - público em sua maior parte, graduado e mais apto ao entendimento das mensagens que a publicação quer passar. E é tanto jovem, com idade entre 25 e 34 anos, quanto pessoas mais experientes, acima de 50 anos.

## **2. Um panorama do uso de ilustrações**

No final do século XIX, de acordo com Lima e Falcão (2010), as artes foram incorporadas aos livros, surgindo, desta forma, as ilustrações. Antes desse período, a relação entre imagens e jornais, livros e revistas, até mesmo a estética, era secundária, pois se desconsiderava a mensagem transmitida por elas. Além disso, a tecnologia precária retardava o desenvolvimento de processos artísticos mais complexos.

Pode-se dizer que esse processo de utilização das artes para enviar mensagens a um determinado receptor é definido pela Estética como apropriação. Esse processo se deu quando a arte, um campo específico, foi utilizada pela comunicação, outro campo específico, para transmitir as ideias desejadas. Um exemplo disso foi o movimento *Art Nouveau*.

Em seguida, com as vanguardas do início do século XX, o uso de imagens tornou-se comum e fotos e ilustrações ganharam espaço nas publicações. A partir desta época, a apropriação das artes pela comunicação tornou a mensagem mais eficiente e a página, esteticamente, mais bonita, chamando a atenção do leitor. Dessa forma, as ilustrações “decoram” as páginas e dão variedade ao todo de revistas e jornais. Além disso, representam temas emocionais e abstratos, trazem didática a um texto e também são usadas quando a fotografia não foi possível.

A grande transformação deu-se nos anos 1990, com a popularização dos computadores, o design muda de plataforma: passa a ser digital. Algumas consequências foram a rapidez na produção, aumento das possibilidades de tipologias, e recursos estilísticos, além de maiores possibilidades de trucagem na fotografia.

Particularmente no jornalismo, o conteúdo não se concentra apenas nos textos e imagens como fotografias, charges ou ilustrações podem passar uma mensagem, uma crítica e até mesmo informar. Esses ornamentos desempenham uma importante função comunicativa na concepção gráfica de um material jornalístico e, segundo Guaraldo, suas “abordagens desempenham um papel na elaboração do discurso jornalístico”, inclusive com importante caráter crítico. (2011, p.115).

Assim, a ilustração é um elemento gráfico que pode envolver vários elementos de diversos tipos, como político, social, etc. dentro de uma publicação jornalística. Pode trabalhar em conjunto, ou separado de um texto. É um item importante e que exige um planejamento pensado.

A realização de um trabalho visual gráfico exige repertório e posicionamento crítico. Tal atributo independe da competência figurativa. Mesmo quando se trata de estruturas abstratas de organização da informação, o conteúdo expressivo dialoga com o tema, com recursos plásticos. (GUARALDO, 2011, p.137)

### **3. Desparafusando a *piauí*: uma análise das capas**

A análise das seis capas da revista *piauí* realizou-se à luz dos conceitos de dialogismo e polifonia, desenvolvidos pelo semiólogo russo, Mikhail Bakhtin. Os termos muitas vezes são tratados como sinônimos, mas se diferem. (MARCUIZZO, 2008). A fim de evitar comparações e compreendê-los, também é necessário partir do significado de discurso, que é linguagem em ação. Ou seja, não é individual e constrói-se com no mínimo dois interlocutores e com um diálogo entre seus discursos.

Parte-se assim para o dialogismo, justamente como a condição do sentido do discurso. É importante ressaltar que quando Bakhtin trata de discurso, ele não quer dizer

apenas diálogos ao vivo, mas sim entre discursos. Assim, dialogismo refere-se ao “princípio constitutivo da linguagem e de todo discurso” (BARROS apud MARCUZZO, 2003, p.5-6).

Enquanto isso, polifonia é uma estratégia discursiva usada na construção de um texto, que pressupõe uma multiplicidade de mundos, vozes e pontos de vista ideológicos. (MARCUIZZO, 2008). Essas vozes representam manifestações discursivas de alguma atividade humana. Para Bakhtin, análises dialógicas não são linguísticas, porque a Linguística se dedica ao estudo da “linguagem” apenas.

Ademais, a polifonia tem a função de marcar diferentes pontos de vista acerca de determinado assunto. Resumindo: em um texto polifônico, as vozes diversas se mostram, enquanto um texto monofônico, elas se ocultam sob a aparência de uma só voz.

### 3.1 Análise das capas

#### A capa de outubro/2015 (edição 109)

**Figura 1.** Capa da edição 109, outubro 2015.



Fonte: Site da revista *piauí*.

Tradicionalmente, em todas as edições de aniversário da *piauí* o cartunista Angeli é convidado para a criação da capa. Conforme Salles, tem sido assim desde a primeira edição, em que o pinguim, mascote da revista, apareceu pela primeira vez e continua aparecendo até os dias de hoje, todo mês de outubro.

A capa da edição 109, especial de aniversário, não se refere a uma comemoração, pelo contrário, retrata um cenário de pobreza. Durante a época de veiculação dessa edição (outubro/2015), o Brasil já passava por uma crise econômica.

O conteúdo jornalístico de uma revista não é apenas o que há dentro dela, pois para Guaraldo (2011), as fotos, charges e ilustrações podem passar uma informação ou até mesmo uma crítica, o que é o caso dessa capa. Na ilustração de Angeli, há várias pessoas

que estão em situação de pobreza extrema, aparentando miséria. O mascote aparece no centro da capa e como parte do grupo de moradores de rua. Pode-se associar a arte ao momento econômico do país, que passa por uma recessão econômica.

Apesar do assunto sobre a crise econômica não estar presente nas manchetes e nem mesmo no conteúdo da edição 109, a capa serve como mais um informativo, retratando o cenário atual brasileiro. Salles diz que esse é mais um recurso que a revista encontrou, desde a edição 93, para trazer mais factualidade para o público.

As cores utilizadas na ilustração são neutras e passam a sensação de algo sem vida e pobre, enfatizando a visão de miséria. Todas as pessoas presentes na capa estão representadas no mesmo tom, além de fazerem parte de um grande grupo, sem que nenhuma delas possua diferencial. O destaque vai para o mascote da *piauí*, que além de estar centralizado, é o único que possui cores vibrantes, talvez por simbolizar o aniversário da revista, época em que seu uso é obrigatório.

De acordo com Bakhtin, as interpretações são pessoais de cada indivíduo, pois elas vêm do contexto, da bagagem cultural e das ideologias de cada um. O conceito de polifonia pode ser associado nessa arte, pois o pinguim, voz da revista, simboliza a comemoração do veículo. Ao mesmo tempo, as pessoas estão em condição de pobreza, representando uma outra voz. O dialogismo aparece na capa, pois as vozes de comemoração e miséria entram em conflito.

### A capa de novembro/2015 (edição 110)

**Figura 2.** Capa da edição 110, novembro 2015.



**Fonte:** Site da revista *piauí*.

A capa “precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” (SCALZO apud PUZZO, 2006, p. 62). Ainda segundo

Scalzo, o mercado das revistas, que está sofrendo com a diminuição de recursos, deve cativar o público para que o dinheiro venha dos assinantes e da circulação. Essa postura levaria as revistas a manter uma qualidade editorial maior e definir melhor qual é o público-alvo, pois “é preciso falar com menos gente para falar melhor” (2006, p. 44).

A *piuí*, apesar de ter capas chamativas e interessantes do ponto de vista estético (uso de cores é harmônico e as ilustrações são produzidas por profissionais bem conceituados no mercado), não pensa no leitor em seu processo de produção. João Moreira Salles afirma que tenta manter a revista o mais afastada possível de quaisquer pesquisas de segmentação/público para não influenciar a forma como as pautas e capas são escolhidas e/ou concebidas.

A capa analisada não é clara e poder ser interpretada de inúmeras formas dependendo da memória de cada leitor. A interpretação é subjetiva, pois “apesar de comporem um conjunto integral, tais capas têm um acabamento provisório porque dependem em sua leitura interpretativa do contexto histórico-social dos leitores e de suas atitudes responsivas (PUZZO 2009, p. 133)”. O leitor é despertado pela curiosidade que as capas da publicação, em geral, causam por sua originalidade no uso de ilustrações.

No aspecto imagético, este objeto inova ao usar ilustrações de modo não convencional quando comparado às grandes revistas em circulação atualmente e assemelha-se a um cartaz, como mencionou Salles. O editor ainda relatou uma vontade antiga: produzir uma edição sem manchete alguma, apenas com imagens/ilustrações. A afirmação ratifica a importância e a marca estilística que as ilustrações imprimem na revista.

Prova disso é a imagem da Figura 2. O homem de laranja está usando algo que alude a um entorpecente, sonho, alienação. Como se ele quisesse sonhar com uma vida e uma realidade melhores, “uma realidade que não existe mais”, explica Salles sobre a ilustração na capa. Em seu sonho, há uma família feliz que, depreende-se pela presença das malas na imagem, deve estar viajando. A criança usa uma camisa da seleção brasileira, referindo-se, talvez, a sua nacionalidade, mas também usa um acessório que lembra o Mickey, personagem da Disney, uma das maiores representações da cultura norte-americana, dando a entender que a família inteira pode estar viajando para os EUA.

No alto da imagem, há uma moça vestida com trajes carnavalescos, que nos faz pensar no carnaval do Brasil. A mulher está feliz e, à sua volta, há moedas e cédulas de dinheiro. Essa prosperidade não condiz com o momento pelo qual o país estava passando na época, quando a Petrobrás, maior empresa brasileira, sofria com escândalos e o Brasil, com

crises política e econômica, confirmadas também na manchete da *piauí*: “A Tormenta na Petrobrás”. A escolha por essa manchete e pelas palavras utilizadas dialogam com o sentido que a capa pretende suscitar no leitor. Além disso, percebe-se a voz da revista, comandada pelo editor. Logo, possivelmente, essa é a opinião do editor e do veículo.

Também é perceptível uma “luminária” que, na capa da revista, lembra uma bola de futebol, símbolo do Brasil. No entanto, a bola está furada, o que pode significar a crise e a perda de credibilidade que o país estava vivendo no momento.

As capas da revista imprimem harmonia e estilo único, apesar da mistura de cores e, algumas vezes, do excesso de informações. No contexto em que se encontra, a *piauí* é diferenciada, não havendo nenhuma outra publicação semelhante.

Quando as capas são estruturadas, não se pode ignorar que o ilustrador detém visões de mundo e ideias próprias, construídas e reproduzidas a partir de sua cultura e herdadas de outras pessoas. O discurso polifônico contém dialogismos presentes nas vozes do ilustrador, do editor e de todos os componentes da redação da revista, que, de alguma forma, opinam e imprimem sua subjetividade.

### A capa de dezembro/2015 (edição 111)

**Figura 3.** Capa da edição 111, dezembro 2015.



**Fonte:** Site da revista *piauí*.

A Figura 3 mostra a figura de um “Papai Noel” com um peixe na boca, morto e sujo de lama. Do seu lado, um rio praticamente laranja pelo excesso de lama, e mais peixes mortos. Dá para notar que o rio diminuiu consideravelmente o seu nível e acima dele, há um caminhão amarelo carregando o que possivelmente é lama. Com isso, a capa ecoa a voz do grande acidente da mineração brasileira que ocorreu no dia 5 de novembro de 2015, no município de Mariana, em Minas Gerais. Uma barragem foi rompida provocando uma

avalanche de lama que devastou o distrito e avançou pelo Rio Doce, o rio que está presente na ilustração da revista. Segundo declarações da então presidente, Dilma Rousseff, foi o maior desastre ambiental da história do Brasil.

Além do acidente, têm-se outras duas vozes por trás da ilustração: unir a tragédia à figura do “Papai Noel”, pois dezembro é o mês que se comemora o Natal. É como se o “Natal estivesse morto” pela imensidão do desastre, essa voz reflete o pensamento do Brasil na época, que ficou de luto pelas mortes, pelas destruições, pelas perdas e pelo impacto ambiental causado.

Ademais, há também um conflito entre elas: o Natal, feriado cristão muito esperado pelos fiéis, que é associado com alegria, presentes e família, frente ao acidente. Portanto, colocar a figura natalina morta pela barragem rompida em Mariana gera uma polifonia, um conflito. Essas ideias são dependentes de uma interpretação do leitor, que deve ter prévio conhecimento dos fatos nela apresentados, no caso - da tragédia e do mês festivo.

Segundo João Moreira Salles, é uma tradição da *piauí* matar o “Papai Noel” ou colocá-lo em situações desagradáveis ou inusitadas. É um momento que a redação espera o ano todo para fazer. Ou seja, essa ideia é a voz oficial da revista *piauí*. Dessa maneira, é possível compreender como determinadas capas de dezembro foram desenvolvidas.

#### A capa de janeiro/2016 (edição 112)

Figura 4. Capa da edição 112, janeiro 2016.



Fonte: Site da revista *piauí*.

A ilustração presente na capa do mês de janeiro de 2016 realiza uma paráfrase, isto é, uma resignificação com a do mês de agosto de 2013 (Figura 5). Nela, o presidente russo, Vladimir Putin, beija o delator dos esquemas de vigilância da CIA (agência de inteligência

norte-americana), Edward Snowden. Em um fundo vermelho, ele cola um adesivo escrito, “Free Pussy Riot”, nas costas do chefe de Estado. É uma referência aos pedidos de soltura da banda de punk feminista que estava encarcerada por protestar contra o governo de Putin em uma igreja católica ortodoxa.

**Figura 5.** As capas das edições 83 e 112 possuem a mesma influência.



**Fonte:** Site da revista *piauí*.

Na versão referente ao contexto político brasileiro, o atual presidente interino do país, Michel Temer, - na época da publicação, era vice-presidente do país-, está aos beijos com o então presidente da Câmara de Deputados, Eduardo Cunha. Um adesivo também é grudado nas costas de um parlamentar, que, na ocasião, é Temer. Está escrito “Fora Dillma”. Por trás, um fundo verde, o paletó de Temer é verde e de Cunha, azul.

A cor amarela se repete em ambos os títulos e, os contornos são parecidos. Mas há também, em ambas, diferenças e variedade de referências, isto é, vozes, de acordo com a polifonia de Bakhtin. A polifonia (MARCUSO, 2008) está presente nas cores, gesto e objeto da capa: se o vermelho e amarelo simbolizam a bandeira da extinta União Soviética, atual República Federativa da Rússia, na edição 83, o fundo e paletó verde de Temer, junto do paletó azul de Cunha, e o título amarelo, remetem à bandeira e ao Brasil.

Além disso, tanto Cunha quanto Temer pretendiam afastar a presidenta Dilma Rousseff do posto de chefe de Estado – e o beijo representa a ratificação desse interesse em comum. E o meio para concretizar isso seria o processo de *Impeachment*; da mesma maneira que se pretendia realizar com o presidente Fernando Collor de Mello na década de 1990. Mas antes, na propaganda da candidatura de Collor, ele usava dois “eles”, como em seu sobrenome: um amarelo e outro verde, simbolizando a bandeira do Brasil. Daí explica-se a relação entre a frase escrita “Fora Dillma”, no adesivo, e a repetição de “eles”: é uma referência à campanha de eleição anterior.

Segundo Salles, a relação das capas com a atualidade é uma prática recente: começou efetivamente em junho de 2014, no mês da Copa do Mundo no Brasil. Salles afirma que a dimensão dos acontecimentos políticos e econômicos, desde aquele período, não podia ser ignorada. E como a publicação considera-se uma “revista de reportagens”, isto é, composta por um gênero jornalístico, uma das características do meio não poderia ser ignorada – a atualidade. Dessa maneira, Salles passou a integrar esta característica na criação das capas.

### A capa de fevereiro/2016 (edição 113)

Figura 6. Capa da edição 113, fevereiro 2016.



Fonte: Site da revista *piuí*.

A ilustração de fevereiro, feita por Rodrigo Leão, possui múltiplas vozes referentes ao carnaval e à Operação Lava-Jato, que investiga a corrupção e lavagem de dinheiro da empresa estatal Petrobrás. No centro, tem-se uma mulher negra seminua com adorno de plumas na cabeça, a qual é uma representante da “Globeleza” ou da rainha de bateria de escola de samba. A única peça vestida da fantasia é uma “tanga” com máscaras que remetem a figuras do momento político brasileiro: alguns são indiciados pela Operação Lava-Jato, como Nestor Cunat Cerveró, ex-diretor da área internacional da Petrobrás, Eduardo Cunha, então presidente da Câmara dos Deputados e Newton Ishii (“Japonês da Federal”), agente da Receita Federal e da Polícia Rodoviária Federal. A presidenta afastada, Dilma Rousseff, e o ex-presidente, Luís Inácio Lula da Silva, não foram acusados no esquema como os anteriores, mas suspeitas e insinuações da participação de ambos são recorrentes na grande mídia brasileira.

Isto é, tem-se na imagem a relação entre o feriado nacional e a Lava-Jato, em que a cobertura jornalística das investigações veste as manchetes de jornais impressos,

televisivos, radiofônico e meio online ao longo do Carnaval. E os seios descobertos dialogam com a nudez convencional das fantasias de rainha de bateria de escola de samba, mas também destaca o rosto de Cerveró, Cunha, “Japonês da Federal”, Lula e Dilma.

Navegando pelo rio de petróleo, matéria-prima da Petrobrás – cujos escândalos de corrupção são as vozes que apontam à Operação -, o ônibus amarelo alude a um carro alegórico ou blocos de rua, típicos do Carnaval. Além dele, encontram-se também cinco mosquitos *Aedes aegypti*, citando o aumento no número de casos da dengue no período, e figuras típicas do samba carioca: o malandro, com chapéu estilo panamá, o qual conduz a parceira de dança no teto de um carro. O sorriso de irreverência e a alegria das pessoas com as bocas abertas, além dos gestos de dança, representam a descontração do carnaval de rua. Isso é a presença da voz, de Bakhtin: uma conexão entre o mês de distribuição da edição – fevereiro- e de quando a festa tradicionalmente ocorre no país.

A largura do rio de petróleo também denota a dimensão que a Operação Lava-Jato tomou desde o início em 2014: foram 27 fases até a conclusão do trabalho. E mesmo com tantos crimes revelados, as pessoas ilustradas na capa não param a diversão.

#### A capa de março/2016 (edição 114)

Figura 7. Capa da edição 114, março 2016.



Fonte: Site da revista *piauí*.

Na capa representada pela Figura 7, pode-se observar um mosquito com vários detalhes: pelos, asas e olhos bem grandes, coloridos e psicodélicos. Levando em consideração os assuntos em pauta no mês, a voz por trás da imagem expressa que este seja o mosquito *Aedes aegypti*, responsável por transmitir dengue e a *zika* vírus.

Além disso, há outras duas vozes presentes na imagem: uma é a relação entre os olhos psicodélicos e vermelhos do mosquito com o perigo de infectar, e aumentar, o

número de pessoas atingidas. A outra se vale pela expressão “deu zika”, pertencente ao vocabulário popular dos brasileiros, em que remete a uma situação negativa, que deu errado. Como o nome é o mesmo, desenvolveu-se uma conexão entre uma gíria e denominação do vírus: uma indica a outra e vice-versa.

### Considerações finais

Por meio deste trabalho, conclui-se que as ilustrações são de extrema importância para as capas da *piauí*, pois constituem parte identitária e estilística da revista. Visto que a revista consegue manter harmonia entre as capas, mesmo sendo realizadas geralmente por diferentes artistas em cada edição. Isto, é possível identificar que é a capa do veículo. Se a capa é considerada por Ali (2009) a página mais importante de uma revista, a *piauí* consegue confirmar essa afirmação.

Ao longo da pesquisa, percebeu-se a importância que as ilustrações trazem às publicações, pois não só singularizam a revista, como também reportam de maneira crítica e subjetiva acerca temas atuais, que geralmente não são reportados dentro do conteúdo da edição. Servem como um meio de informação. A decisão de usar ilustrações em detrimento de fotos é justificada por Salles pela *piauí* não ser uma revista convencional.

Além disso, concluiu-se que não existe razão específica para a existência do mascote. Salles relata que o pinguim surgiu aleatoriamente na primeira edição, cuja capa é assinada por Angeli. A explicação dada pelo editor contraria as teorias encontradas até então a respeito da existência do pinguim da *piauí*. Este aparece tradicionalmente nas edições de aniversário, mas também sem razão específica.

A revista cumpre o *slogan* proposto: “a revista para quem tem um parafuso a mais”. Por meio das teorias do Bakhtin, viu-se que as capas podem gerar diversas interpretações, já que há a polifonia e o dialogismo presentes em todas as capas analisadas. A voz do veículo é muito presente nas ilustrações, inclusive pelo mascote, o que exige que o leitor tenha conhecimentos anteriores para poder entender o que elas podem significar.

Recurso mais utilizado dentro das publicações convencionais, por meio de infográficos e para desenhos que ilustram algumas matérias, esse tipo de arte ainda não é popularizado por estas publicações. Poucas revistas no mundo, como a *Piauí*, utilizam desse recurso, devido a maior dificuldade de elaboração e exigir maior entendimento do leitor.

### Referências

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

CARVALHO, Pedro Henrique de Varoni de. **Revista Piauí: acontecimento no arquivo de brasilidade**. Aracaju: EDUNIT, 2014.

DE MELO, Chico Homem. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. Cosac Naify, 2011.

GUARALDO, Laís. Expressão gráfica no jornalismo. E-Verbo. **Revista do Núcleo Perseu Abramo de Jornalismo**. ISSN 2236-8175 1.1 (2011).

LIMA, Lídia Farias; FALCÃO, Norton. A Ilustração no projeto gráfico das capas da revista Piauí. **Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Campina Grande: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0378-1.pdf>>. Acesso em: 10 de abril de 2016.

MARCUZZO, Patrícia. Diálogo inconcluso: os conceitos de dialogismo e polifonia na obra de Mikhail Bakhtin. **Cadernos do IL**, Porto Alegre, n.º 36, junho de 2008. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/cadernosdoil/article/view/18908>>. Acesso em: 4 de abril de 2016.

PUZZO, Miriam Bauab. A linguagem verbo-visual das capas de revista e os implícitos na constituição de sentido. **Intercâmbio. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem**, v. 20, 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.