
A capa enquanto embalagem: observação da mudança de projeto gráfico da Revista Superinteressante¹

Gabriela Alves de FREITAS²
Robson PANDOLFI³

Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS

RESUMO

A revista enquanto veículo de comunicação e informação segmentado se propõe a apresentar uma linha de pensamento a um público específico. Ela se relaciona com seu público por meio de canais que os aproximam e apresentam um aprofundamento nos conteúdos de suas edições. A revista Superinteressante, no mercado a mais de 30 anos, se preocupa em se adaptar à medida que seu público leitor vai também se modificando. Uma das principais mudanças se dá pelo projeto gráfico do periódico, que se renova sempre, buscando ser cada vez mais atraente para o público.

PALAVRAS-CHAVE: capa; superinteressante; revista; leitor.

INTRODUÇÃO

Diferenciar-se das demais, chamar a atenção do leitor, mostrar a que veio. Essas prerrogativas poderiam definir a principal função da capa de revista. Ela é o primeiro contato com o qual um potencial leitor definirá se sua leitura valerá o dispêndio de seu tempo e dinheiro. Mais que estar bem organizada, com boas imagens e manchetes, a capa deve resumir de forma interessante o seu conteúdo. Palavras bem escolhidas e posicionadas têm um porque de ser. Um projeto minucioso e detalhado foi desenvolvido a fim de que se definisse a melhor posição para cada elemento presente na capa.

A capa de uma revista pode ser comparada à embalagem de um produto, tendo em vista que é a primeira coisa com o qual o consumidor – neste caso o leitor – entra em contato com produto e, com base nela, fará seu julgamento do valor do periódico e se este lhe será interessante (ALI, 2009, p.67).

Um estudo recente desta autora⁴ se limitou a estudar a implicação dos valores-notícias nas manchetes de capa da revista mensal Superinteressante. Durante a pesquisa,

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Jornalista e estudante de Pós-graduação em Gestão Empresarial do Centro Universitário Ritter dos Reis, email: gabriela_freitas@outlook.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Ritter dos Reis, email: robson_pandolfi@uniritter.edu.br

observou-se que não somente o teor das matérias sofriam alterações, mas suas capas também se diferenciavam ao longo das edições. Para tanto, o presente artigo se propôs a analisar as capas do periódico no período de agosto de 2014 a agosto de 2015.

Na janela de tempo mencionado, observou-se que a publicação sofreu uma mudança em seu projeto gráfico como um todo. Assim, surgiu a pergunta: de que forma esta reformulação impactou no produto capa? Para tanto, se observou o projeto gráfico da capa, escolhas de cor e disposições dos elementos, a fim de se identificar o impacto da mudança deste na apresentação da manchete principal na capa da revista *Superinteressante*.

Com o advento da internet, é mais fácil buscar informações gerais de forma rápida e, muitas vezes, gratuitas. Assim, ter uma revista há quase trinta anos no mercado, como ocorre com a *Superinteressante*, demonstra que há espaço para o especializado, o diferente. Desta forma, qualquer movimento perceptível de alterações neste produto chama a atenção e merece ser estudado afim de que se perpetue a qualidade e amplitude deste tipo de meio de comunicação.

O veículo revista

Apesar desta transformação constante que os meios de comunicação sofrem, verifica-se, no entanto, que veículos que apresentam conteúdos especializados para um público segmentado, como as revistas, continuam tendo seu espaço cativo. Fato este que pode ser corroborado pela realidade do objeto desse estudo, a revista *Superinteressante*. Conforme dados do IVC de fevereiro de 2016⁵, a publicação colocou em circulação 236 mil revistas impressas e quase 63 mil revistas digitais. É uma revista nacional e mensal que se reserva o direito de democratizar a informação, direcionando seu conteúdo a um público leigo, segmentado (de 18 a 25 anos; classe AB) adotando uma linguagem acessível para alcançar o leitor.

Utilizando-se de infográficos, mapas, figuras e imagens, realiza a construção do conteúdo de forma que o texto, que poderia ser difícil e maçante, se torna divertido e instigante. Desta forma, o leitor tem acesso a temas que provavelmente não buscaria por livre e espontânea vontade: "Foco, Organize sua vida agora" (matéria de capa da edição 337 de setembro de 2014); ou "Estupro, o mais acobertado dos crimes" (matéria da

⁴ Trabalho de Conclusão de Curso "ENTRE O VALOR-NOTÍCIA E A IDENTIDADE EDITORIAL: uma análise da revista *Superinteressante*", apresentado em agosto de 2016.

⁵ Portal Editora Abril. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/superinteressante>

edição 349 de julho de 2015). O formato das reportagens é dinâmico e despretensioso. Com uma proposta dessas, a leitura se torna um momento de lazer.

A revista possui características visuais e de conteúdo que a diferenciam das demais mídias impressas. Formato, material, diagramação, linha editorial, forma de apresentar os conteúdos e, principalmente a relação que se tem com seu leitor são as principais distinções.

Ao se discutir a revista como veículo de comunicação, Márcia Benetti (2013, p. 44) comenta que se deve entender antes a complexidade da relação entre o jornalismo enquanto campo do conhecimento e a revista como materialidade do conhecimento.

Sendo assim, a autora coloca que o jornalismo é:

1. É uma forma de conhecimento que trata do presente e dos eventos que dizem respeito ao homem;
2. Utiliza mapas culturais de significado que circulam na sociedade;
3. Contribui para consolidar normas, práticas, quadros interpretativos e supostos consensos;
4. Tem natureza pública;
5. Institui-se em um quadro de relações assimétricas de poder;
6. Estrutura-se a partir das noções de verdade e de credibilidade;
7. Legitimou-se historicamente como uma prática autorizada narrar a realidade;
8. Diz-se representativo da diversidade social;
9. Apresenta-se como sistema perito;
10. Obedece a interesses econômicos ou institucionais que podem estar em desacordo com seus princípios deontológicos;
11. É afetado pelas escolhas do jornalista, que está submetido a constrangimentos políticos, econômicos, estruturais, hierárquicos, temporais e éticos;
12. É citado por questões técnicas relativas ao suporte mediático; e
13. É um discurso com regras próprias de Constituição e de reconhecimento, inscrito em um contrato de comunicação (BENETTI, 2013, p. 44).

Seguindo o raciocínio, a autora define a revista como:

1. É uma materialidade com características singulares;
2. Está subordinado interesses econômicos e institucionais;
3. É segmentada por público e por interesses;
4. É periódica;
5. É durável e colecionável;
6. Apresenta-se como repositório diversificado de temas da atualidade;
7. Trabalhar com a reiteração de grandes temáticas;
8. Contribui para formar opinião e o gosto;
9. Permitir o exercício de diferentes estilos de texto;
10. Utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa;
11. Apresenta uma estética particular, em que a arte textos são percebidos como unidade;
12. Compreender a leitura com o processo de fruição estética; e
13. Estabelece uma relação direta emocional com leitor (BENETTI, 2013, p. 44-45).

Utilizando-se da definição de que o jornalismo de revista é "um tipo bastante específico de discurso, que constrói sentido sobre o mundo de forma lenta, reiterada,

fragmentada e emocional" (2013, p. 45), Benetti exemplifica como essa mídia se difere das demais. Desta forma, enquanto o jornal constrói o conhecimento a partir daquilo que está acontecendo no mundo, a revista apresenta ao seu público um conhecimento especializado, ou seja, através da segmentação acaba se especializando em determinado assunto tornando-se referência sobre o que faz com que o leitor a busque para saber mais informações sobre esta temática.

Marília Scalzo (2013, p. 11-12) já apresenta o conceito de que “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”. Segundo a autora nenhuma destas definições está equivocada. Entretanto também não traduzem completamente o que uma revista é, e representa (SCALZO, 2013, p. 12).

A relação do leitor com a revista é diferente da relação de um leitor com o jornal, e esse é um dos fatores que os diferenciam. Para Scalzo (2013, p. 12), “as revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar”. Renné França (2013, p. 93) também reconhece essa peculiaridade quando afirma que

O jornalismo da revista está intimamente ligado às expectativas dos leitores. Diferentemente do jornal impresso, que busca abarcar os fatos do mundo de um modo mais objetivo e geral, dividindo-se em cadernos (ou editorias) que pretendem atingir o maior grupo de pessoas possível, a revista costuma ser especializada, com características próprias que dizem de sua identidade (FRANÇA, 2013, p. 93).

Um leitor de revista possui um envolvimento maior com a publicação, sendo pela assiduidade – como um assinante – ou então participando das enquetes e sessões de opinião. Scalzo (2013, p. 12) explica que “quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor”.

A autora (2013, p. 14) esclarece ainda que “desde a década de 1990, os jornais fizeram um nítido esforço para se tornarem cada vez mais parecidos com as revistas – seja nos temas, na linguagem ou na divisão em cadernos”. Essa iniciativa não obteve muito sucesso em função de duas questões – o formato e o público. Era necessário adequar a linguagem ao público que se queria atingir. Enquanto na revista se pode segmentar o público, o jornal é feito para um grupo mais amplo e com temas diversificados – em seus cadernos e editorias. Contudo, ainda é necessário que se adquira o exemplar inteiro do jornal para se ler a seção que se quer. Como define Scalzo

(2013, p. 15), “revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por ‘você’”.

As revistas também carregam em si outro propósito. Por serem em seu maior volume impresso, trazem consigo o peso da verdade. Criou-se, no imaginário popular, que o que é impresso é mais verdadeiro do que o que não é (SCALZO, 2013, p. 12). Outro ponto levantado pela autora (2013, p. 13) é que “ainda hoje a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas”. Assim, o espaço se torna mais propício e adequado para o aprofundamento de temas – o cerne das publicações em forma de revista.

Benetti afirma que o jornalismo tem como função apresentar o mundo e construir o conhecimento no qual o homem consegue compreender a si mesmo e aos outros. Ainda conforme a autora, todo o jornalismo faz isso, entretanto, o jornalismo de revista tem um papel distinto, mais importante nesse cenário, devendo ser

Jornalismo da revista tem um papel importante particular, que deve ser compreendido de forma ampla, com olhar que se distancia da revista como produto e observa como tipo do discurso: exibir ao leitor como o mundo é diverso, complexo e interessante (BENETTI, 2013, p. 50).

França (2013) analisa que a batalha pela construção de cada edição de uma revista passa pelo conhecimento daquilo que se quer passar e para quem se quer falar. No universo das revistas, conhecer o seu público é primordial. Assim, realizar pesquisas que permitam traçar um panorama de para quem se comunica, faz com que as comunicações sejam mais assertivas. Da mesma forma, entende-se que as revistas que já estão a mais tempo mercado conseguiram formalizar e estreitar essa relação com o leitor (FRANÇA, 2013, p. 94).

Quanto a forma de se comunicar com o leitor, ou seja, o texto que será oferecido, deve-se antes de tudo saber para quem se está escrevendo. Ao conhecer o leitor sabe-se exatamente o tom que se deve utilizar, e o estilo de texto a se escolher. Desta forma, verifica-se que a linguagem varia de uma publicação para outra (SCALZO, 2013, p.76).

Mas o que diferencia uma revista dos outros meios de comunicação? Scalzo (2013, p. 37) esclarece que o diferencial da revista é justamente o tratamento que esta dá ao leitor, falando diretamente com ele. No entanto, reforça ainda que para se chegar a

este nível de tratamento é necessário saber ouvir e entender suas necessidades, ter um canal aberto de comunicação com leitor. Disponibilizando esse canal para que o público possa dar palpites, oferecer ideias, sugestões, e inclusive fazer reclamações, abre-se um precedente para que eles participem também da construção da revista. “Dali saem sugestões de pauta, sente-se o pulso das seções e das matérias, medem-se os erros e acertos de cada edição” (SCALZO, 2013, p. 37). Com a possibilidade de se ter um relacionamento aberto com a revista o leitor acaba por ter uma afinidade com sua publicação predileta.

A segmentação da revista

Dulcilia Buitoni (2013, p. 107) comenta que o jornalismo e a segmentação não são estranhos entre si. Desta forma, explica que "segmentação pressupõe divisão, pressupõe grupos, pressupõe um trabalho analítico e conceitual da produção jornalística e do universo editorial".

Pelas características inerentes à sua natureza, as revistas diferentemente dos jornais, acabam por incorporar e exercitar diversas formas de segmentação – fator esse, um dos principais diferenciais entre os dois veículos. A segmentação surge a partir de conceitos levantados por pesquisas de consumo em que, a partir de classificações como gênero faixa etária, classes sociais, bem como motivações psicológicas e interesses por assuntos específicos, consegue mapear público em potencial (BUITONI, 2013, p. 107). Segundo a autora, a especialização e a segmentação diferem entre si. Em termos gerais, a especialização diz respeito ao tema em si, enquanto a segmentação se refere ao recorte do público para o qual o veículo pretende se comunicar (2013, p. 110). O trabalho do jornalista que atua em uma redação da revista é diferente do que atua na redação de outros meios de comunicação de massa.

Essa diferença necessita de uma adequação e adaptação por parte do profissional. Scalzo explana que, além de conhecer o público para o qual se escreve, é necessário compreender que cada publicação tem suas especificidades e ritmo (SCALZO, 2013, p. 42). Da mesma forma que se entende o espaço em que se está adentrando, se torna fundamental que se observe o mercado em que está inserido. Ao se trabalhar com o conceito de segmentação, um outro fenômeno toma conta deste universo: a segmentação da segmentação. Um número infinito de publicações surge.

Por exemplo, há uma parcela dos franceses que adoram revistas sobre História, e, então, surgem revistas mensais sobre o tema. Com o tempo, elas vão se especializando e recortando o público de tal maneira que, hoje, por exemplo, há uma revista histórica francesa sobre Guerra da Argélia e outra que trata apenas de assuntos relacionados a Napoleão (SCALZO, 2013, p. 46).

O mundo corporativo não ficou muito atrás dessa tendência. Hoje as empresas também publicam periódicos com o objetivo de se "comunicar diretamente com seus clientes e funcionários, além de utilizá-las para sedimentar sua imagem institucional junto ao mercado" (SCALZO, 2013, p. 47).

O repórter da revista está mais envolvido na questão de prestar o serviço do que apresentar um furo de reportagem, diferentemente dos demais veículos de comunicação. Scalzo aponta que as regras para o desenvolvimento da matéria são as mesmas. Ouvir fontes, checar informações e cruzar os dados é inerente da profissão, independentemente do tamanho do texto que se quer fazer (2013, p. 55).

Na essência, o profissional de jornalismo não se difere dos demais quanto a sua conduta e forma de trabalhar. Não deve perder a curiosidade típica do leitor para, assim, quando de frente a um tema técnico se mostrar apto a fazer todas as perguntas que irão sanar as dúvidas do seu público. "É a falta de especialização do jornalista que, teoricamente, o capacita perguntar o que não sabe para quem domina determinado assunto e, depois, traduzir tal formação de modo que todo mundo entende" (SCALZO, 2013, p. 55).

Revistas de segmento normalmente tendem a ter em suas páginas termos que somente as pessoas que fazem parte desse universo conseguem compreender. A título de exemplo, Scalzo apresenta o termo "*cardigan*", usual em publicações do mundo fashion, que é um termo inglês que significa "casaquinho" na moda de hoje. Entretanto autora traz um modelo que vai contra esta definição: a Superinteressante. "Um bom exemplo contrário a esse é o de uma revista como a Superinteressante, que trata de assunto científicos, muitas vezes, áridos e polêmicos, em linguagem acessível para seus jovens leitores" (SCALZO, 2013, p. 56).

Pode-se dizer que, hoje, uma boa revista é aquela que consegue se adaptar e evoluir junto aos seus leitores. A Superinteressante, por exemplo, para se aproximar mais do seu público adotou o apelido "SUPER", como forma de demonstrar que seu formato estava se adequando a ele. "Uma boa revista começa com um bom plano

editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado", afirma Scalzo (2013, p. 61).

A estrutura da revista

Outro fator que evidencia a diferença entre a revista e os outros meios de comunicação impressos é o seu formato.

Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar em uma estante e colecionar. Não sujar 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, 2013, p. 39).

Conforme coloca Scalzo, o tamanho mais comum de uma revista é o de 20,2 x 26,6 cm, formato da Superinteressante e Veja, por exemplo. "Tal medida não é a mais comum por acaso: é a que representa melhor utilização do papel e, por isso, uma maior economia" (2013, p. 40). Outro modelo de periódico, como os gibis, possuem a metade deste formato pela mesma razão.

Outro aspecto que faz com que o público leitor tenha uma predileção por suas revistas ocorre devido à qualidade do papel e impressão que possuem. Um diferencial frente a outros produtos impressos. Essa durabilidade atribuída a ela é uma das razões pelo qual o público gosta de guardá-las e colecioná-las. Quanto a sua periodicidade, ela pode ser semanal, quinzenal ou mensal. Isso faz com que o envolvimento dos jornalistas em sua produção seja distinto do de outros meios.

Acontecimentos diários são a matéria-prima para os meios de comunicação de massa. Assim enquanto outros meios como rádio, TV e internet têm como aliado o imediatismo, a revista não pode meramente resumir os fatos em suas edições. "É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que você deseja saber, conforme o leitor de cada publicação" (SCALZO, 2013, p. 41). É essencial que se busque algo ainda inédito.

Da escolha pelo tema que será trabalhado, bem como a segmentação do público dependerá o sucesso da publicação. Estabelecendo-se essas questões, verifica-se que o primeiro contato do leitor com a revista é através da capa. Ela deve conter um resumo do que estará presente na edição "uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor" (SCALZO, 2013, p. 62).

Fatima Ali também fundamenta essa afirmação quando fala que

Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo (2009, p. 67).

Apesar de não haver uma regra clara sobre sua construção, é válido lembrar que notícias exclusivas e relevantes irão construir uma capa forte e chamativa. Quando não se tem nenhuma notícia chamativa o suficiente, Scalzo coloca que o uso da imagem pode ser a solução, pois será o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor (SCALZO, 2013, p. 63). Outra questão relevante para construção da capa é que ela deve conter a marca da revista, pois é esta que os leitores buscam e a identificam.

Uma boa imagem, e uma chamada que a complementa, é o necessário para construção da capa. Quanto a isso, vale ressaltar que deve ser observada a qualidade da imagem afim de que não comprometa a legibilidade das chamadas. Scalzo comenta que um bom exercício é mentalizar a capa pronta ao lado das demais na banca de revistas. Será que ela irá despertar a atenção do leitor? "Olhe para a sua capa não como um belo quadro, uma obra de arte, mas como elemento editorial, que tem a função estratégica de definir a compra desse produto pelos leitores um potencial" (SCALZO, 2013, p. 64). A linha editorial do periódico decidirá pela utilização de uma chamada, ou várias, não existe um único modelo.

O design da revista, conhecido como projeto gráfico, não deve se tratar de arte e sim de comunicação, informação, ou seja, a melhor forma de tornar o conteúdo atrativo e a revista um produto competitivo no mercado. Cada veículo, a partir de suas especificidades, encontrará o melhor projeto gráfico e que atenda as expectativas de seu público.

É o universo de valores e de interesse dos leitores que definirá a tipografia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo de imagem e a forma como tudo isso será disposto na página (SCALZO, 2013, p. 67).

Desta forma, entendessemos que o projeto gráfico deverá estar inserido em um projeto editorial mais abrangente. Não somente o conteúdo precisa ser revisto periodicamente, seu projeto gráfico também deve se adaptar às mudanças. "É preciso fazer ajustes o tempo todo – e muitas vezes até mesmo redesenhar a revista inteira. É

sempre o tipo de público, claro, que vai determinar a frequência desses redesenhos" (SCALZO, 2013, p. 68).

A SUPER

A primeira reforma gráfica da revista aconteceu em novembro de 1994 pelas mãos do segundo diretor da revista, Eugênio Bucci. O propósito era torná-la mais irreverente e aproximá-la do público alvo – jovens adultos de 18 à 25 anos. A publicação ficou mais informal e ganhou um apelido. Ao invés do pomposo "Superinteressante", passou a ser referida simplesmente como "SUPER". Outra mudança foi a adoção da palavra "infográfico" em alusão às elaboradas ilustrações acompanhadas de explicações, hoje uma referência quando se fala da revista. Uma segunda reformulação do projeto gráfico, em abril de 1997, foi idealizada pelo diretor de Arte Augusto Lins Soares. As mudanças continuaram acontecendo até 2010 (data limite em que o periódico disponibiliza seu histórico).

Metodologia

A metodologia escolhida para construir este estudo foi a análise de conteúdo. Este método tem como característica a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo que é analisado (JÚNIOR, 2010, p.282). O autor pondera ainda que essa técnica “foi considerada sinônimo de análise de mensagens escritas e impressas” (2010, p. 286). Assim, elenca três características que auxiliam no entendimento deste método, com base no trabalho de Krippendorff (1990 apud BARROS, 2010, p. 286): a) orientação fundamentalmente empírica exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal comunicação e sistema; c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados. O objeto de estudo: as capas da revista Superinteressante no período de agosto de 2014 a agosto de 2015.

Análise

Como primeira atividade desta pesquisa, realizou-se o levantamento da relação de edições de 2014 e 2015 da publicação. A pesquisa se deu a partir do site da revista

que possui um banco de dados com todas as edições já lançadas. Contando com as edições especiais, no período foram publicados 19 exemplares:

Edição 336 – Ago/2014



Edição 336-A – Ago/2014



Edição 337 – Set/2014



Edição 338 – Out/2014



Edição 339 – Nov/2014



Edição 340 – Nov/2014



Edição 341 – Dez/2014



Edição 341-A – Dez/2014



Edição 342 – Jan/2015



Edição 343 – Fev/2015



Edição 344 – Mar/2015



Edição 344-A – Mar/2015



Edição 345 – Abr/2015



Edição 346 – Mai/2015



Edição 347 – Mai/2015



Edição 348 – Jun/2015



Edição 349 – Jul/2015



Edição 349-A – Jul/2015



Edição 350 – Ago/2015



Com base no material coletado, observou-se que houve uma alteração na apresentação das manchetes de capa. Ao longo do período, edições extras e ou especiais foram publicadas, como o "Dossiê SUPER" sobre psicologia (Edição 336-A – Ago/2014), já apresentavam certa distinção. A publicação mencionada já não apresentava o característico quadrado vermelho que servia como moldura para a capa. A edição extra de novembro do mesmo ano (340), que trazia o Universo como tema central, colocou esta moldura em menor destaque.

Mas foi a partir da edição extra de dezembro de 2014 que as mudanças começaram a ser percebidas. As imagens que ilustravam a capa começaram a vazar a moldura, dando um maior destaque a manchete principal. O que antes era limitado à moldura, ganhava espaço, tendo a ilustração como mais um atrativo ao leitor - além, da chamada. Algumas imagens inclusive se sobrepuseram ao título do periódico, dando ainda mais ênfase para o conteúdo que era apresentado (edição 349 - jul/2015 e 349-A - jul/2015). A partir de março de 2015, a cor vermelha, característica da revista, se limitou a uma tarja na parte superior da capa, onde trazia o logotipo da revista, sempre no canto superior esquerdo.

Traquina (2012, p. 20) já dizia que "o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenção dos jornalistas". Assim, verifica-se mais uma vez o quão alinhado a redação da SUPER está com as expectativas dos seus leitores. O fato de uma revista mensal dispor do espaço para discutir temas do dia a dia reforça a colocação de Scalzo (2013, p. 13) de que "a melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor". Desta forma, como coloca Marcia Benetti (2013), a função da revista é justamente a de oferecer um olhar diferenciado sobre as situações. Deve "exibir ao leitor como o mundo é diverso, complexo e interessante" (p. 50), utilizando-se de um discurso distinto daquele empregado pelos jornais impressos.

A revista, enquanto veículo sofreu diversas mudanças ao longo dos anos, moldando seu formato, negócio e buscando um espaço nas expectativas do leitor. Se posicionou como um meio de comunicação que estava entre o livro e o jornal (SCALZO, 2013, p. 20). Contudo, nunca perdeu sua essência de ser uma mídia especializada e segmentada (BENETTI, 2013, p. 45).

As revistas nasceram, por um lado, sob o signo da mais pura diversão – quando traziam gravuras e fotos que serviam para distrair seus leitores e transportá-los a lugares aonde jamais iriam, por exemplo. Por outro, ajudaram na formação e na educação de grandes parcelas da população que precisavam de informações específicas, mas que não queriam – ou não podiam – dedicar-se aos livros" (SCALZO, 2013, p. 14).

O fato de se aproveitar das ferramentas que surgem – ilustrações, fotos, infográficos, internet e dispositivos móveis –, sem perder o teor que a qualifica – a

especialização e segmentação –, faz com que a revista se torne um produto de comunicação diferenciado que possui seu próprio mercado.

Considerações finais

O veículo de comunicação impresso revista, se diferencia dos demais. Não trabalha somente com o factual. Sempre busca ir além. Ele desenvolve um relacionamento com aquele que quer ser seu leitor. Disponibiliza os espaços para uma comunicação bilateral e sempre está disposto a escutar, assimila e melhorar.

Com base no material observado, verificou-se que, com a mudança do projeto gráfico sofrido pela SUPER em 2015, deu-se um maior destaque na capa para o conteúdo da manchete principal. Antes da reforma o conteúdo era aprisionado em uma tela vermelha; após, extrapola a capa ganhando mais destaque. Resultados como o observado neste projeto, se mostram valiosos na perpetuação de um meio de comunicação que se propõem a conversar diretamente com o leitor e se adaptar as suas necessidades. A revista enquanto produto de mídia especializado e segmentado deve estar presente no radar dos pesquisadores.

REFERÊNCIAS

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

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p.44-57.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p.107-118.

FRANÇA, Renné Oliveira. Revista e referentes: a pensata na construção do mundo de cada publicação. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p.93-106.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010. p. 280-304.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4.ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Porque as notícias são como são**. Vol.1. Florianópolis: Insular, 3 ed.rev.2012.