

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

LAURA HAHNER NIENOW

O EDITORIAL DA *PIAÚÍ* NA CAPA DA REVISTA

SÃO LEOPOLDO

2020

LAURA HAHNER NIENOW

O EDITORIAL DA *PIAUÍ* NA CAPA DA REVISTA

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, pelo Curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cybeli Moraes

São Leopoldo

2020

AGRADECIMENTOS

Concluo esta pesquisa e a graduação de Jornalismo com sentimento de gratidão a todos os professores e jornalistas que conheci nas salas de aula durante esses quatro anos e meio. É muito bom ter como professor alguém que ama e sente orgulho da profissão. Agradeço, em especial, a professora Débora Gadret que me doou toda a sua coleção de revistas *piauí*, somando mais de 100 edições. O presente foi fundamental para essa pesquisa. E, claro, minha professora orientadora, Cybeli Moraes, por todo apoio e incentivo durante o período em que trabalhamos juntas.

Também quero agradecer aos meus amigos e colegas de graduação e profissão, Martina Belotto, Eduarda Bitencourt e Natan Cauduro, por terem sido minhas companhias, meu quarteto, minha equipe e, por vezes, meu braço direito. Ainda, minha amiga de infância - e para além dela -, Luciane, por todas as tardes em que brincou de telejornal comigo.

Agradeço, também, ao Mike, meu namorado, pelas nossas conversas, que são sempre enriquecedoras. E, por fim, agradeço aos meus pais, Jorge e Rosaura, por todo amor, dedicação e, ainda, por todo o investimento que fizeram na minha educação durante esses 26 anos. A educação transforma.

RESUMO

Esta monografia buscou identificar como a revista *piauí*¹ apresenta seu editorial por meio das ilustrações de capa. A revista *piauí* conta com 166 edições publicadas, de outubro de 2006 a julho de 2020, o que fez com que limitássemos o recorte do objeto pesquisado. Tomamos como *corpus* as edições do mês de outubro, de 2006 a 2019, em que, por se tratarem de edições comemorativas de aniversário da revista, o pinguim, mascote da *piauí*, aparece estampado nas 14 capas. A pesquisa foi dividida nas seguintes partes: um aporte teórico, que discorre sobre o veículo revista, apresentando nosso objeto de estudo e abordando o humor gráfico e o jornalismo opinativo; e uma análise, feita sob a ótica da metodologia de iconografia e iconologia. Com a referida análise, concluiu-se que a revista *piauí* faz uso do humor gráfico e da visibilidade de uma capa para expor seu posicionamento, fidelizando leitores.

Palavras-chave: Editorial. Jornalismo de revista. Humor Gráfico. *piauí*.

¹ Optamos por respeitar a identidade visual da revista e manter o nome, *piauí*, em letras minúsculas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeira capa de <i>piauí</i>	8
Figura 2– Encarte promocional I.....	21
Figura 3 – Encarte promocional II.....	21
Figura 4 – Encarte promocional III.	22
Figura 5 – Encarte promocional IV.	22
Figura 6 – Capas selecionadas.....	44
Figura 7 - 1ª edição (outubro de 2006).	46
Figura 8 - 13ª edição (outubro de 2007).	48
Figura 9 - 25ª edição (outubro de 2008).	50
Figura 10 - 37ª edição (outubro de 2009).	53
Figura 11 – 49ª edição (outubro de 2010).	54
Figura 12 – 61ª edição (outubro de 2011).	55
Figura 13 – 73ª edição (outubro de 2012).	56
Figura 14 – 85ª edição (outubro de 2013).	58
Figura 15 – 97ª edição (outubro de 2014).	61
Figura 16 – 109ª edição (outubro de 2015).	62
Figura 17 – Inscrição para concurso público da Comlurb (Folha de S. Paulo).	63
Figura 18 – 121ª edição (outubro de 2016).	64
Figura 19 – 133ª edição (outubro de 2017).	68
Figura 20 – Cena de O sétimo selo.....	68
Figura 21 – 145ª edição (outubro de 2018).	70
Figura 22 – 157ª edição (outubro de 2019).	71
Figura 23 – Capa de Sargent’s Pepper Lonely Hearts Club Band.....	72
Figura 24 – Esquema de personalidades na capa de <i>piauí</i>	73
Figura 25 – Como a <i>piauí</i> constrói uma capa.	79
Figura 26 – Capa de O Pasquim com o mascote Sig.....	80
Figura 27 – Charge da 25ª edição (outubro de 2008).	83
Figura 28 – Elementos editoriais nas capas em detalhe: faixas, selo e código de barra.....	84
Figura 29 – Logo das 14 edições.	85
Figura 30 – Charge nas capas.	87
Figura 31 – Humor gráfico nas capas.	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Iconografia e Iconologia.....	15
Quadro 2– Subdivisões do jornalismo opinativo.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 ESTADO DA ARTE E TRAJETÓRIA METODOLÓGICA.....	11
3 A REVISTA <i>PIAUI</i> E O JORNALISMO DE REVISTA	17
3.1 SOBRE O PAPEL DA CAPA NOS VEÍCULOS JORNALÍSTICOS.....	27
4 A OPINIÃO NO JORNALISMO.....	30
4.1 O EDITORIAL	33
4.2 A OPINIÃO ILUSTRADA	37
5 O EDITORIAL EM <i>PIAUI</i>: A ILUSTRAÇÃO DA CAPA	44
5.1 AS CAPAS COMENTADAS	45
5.2 OS AVATARES NA IMPRENSA E O PINGUIM	79
5.3 ELEMENTOS EDITORIAIS	83
5.4 ELEMENTOS DA OPINIÃO GRÁFICA.....	87
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS.....	91
ANEXO A – POR TRÁS DA CAPA	95

1 INTRODUÇÃO

No início no curso de jornalismo fui apresentada à revista *piauí*. O que chamou minha atenção na publicação, além da proposta literária, foi a capa. As ilustrações, menos comuns no jornalismo tradicional e diário, ridicularizavam e ironizavam governantes e fatos sociais. Por meio de seu mascote, o pinguim, criado pelo cartunista Angeli e estampado nas capas das edições de outubro, mês de aniversário da revista, as capas pareciam atentar para um posicionamento político-social mais explícito da revista, que não tem uma seção fixa para o editorial – texto que expressa o posicionamento do veículo sobre determinado assunto (MELO, 2003). É a partir desta reflexão que centraremos a problemática desta pesquisa.

Publicada pela primeira vez em outubro de 2006, a revista *piauí* chegou às bancas com uma capa provocativa e pouco usual. Nela foi estampado o mascote da revista, o pinguim, sobre uma geladeira vermelha, trajando uma boina verde a la Che Guevara² (FIGURA 1). O projeto gráfico da revista também sai do padrão, visto que busca se aproximar de vanguardas artísticas. (LIMA, 2010). Além disso, em vídeo compartilhado no canal oficial da revista na plataforma YouTube, em 2017, Maria Cecília Marra, diretora de arte da *piauí* afirma que as ilustrações de capa são o texto editorial da revista. Conforme Marra

[...] as capas da revista são geralmente com desenhos e isso porque é muito mais fácil você traduzir uma ideia através de um desenho que você dirige. E elas são capas editoriais. [...] Essa é a primeira capa da *piauí* [FIGURA 1]. Eu cheguei um ano depois disso. E essa capa, que é tão definitiva para a revista por causa do pinguim, é uma mistura da obsessão do Angeli por pinguim, especialmente o pinguim de geladeira com a genialidade dele. Ele foi comentar *Piauí* como sendo um lugar muito quente, propôs o pinguim de geladeira e pinguim se repetiu e se repete em todos os aniversários [...] É muito importante o artista que você escolhe para fazer as capas. Eles são como os repórteres.³

² Revolucionário marxista, conhecido por sua atuação na Revolução Cubana

³ No anexo 1 consta a transcrição completa do vídeo com as capas mencionadas por Maria Cecília Marra.

Figura 1 – Primeira capa de *Piauí*.



Fonte: Revista *piauí*. Digitalizada pela autora.

Em termos de reportagem, *piauí* investe em uma proposta de jornalismo literário (COLOMBO, 2006), e *Chegada*, *Esquina*, *Cartas* e *Despedida* eram (e continuam sendo) os únicos espaços editoriais fixos da revista, que não possui uma linha editorial bem definida. O que ela quer é “apenas contar boas histórias com humor” (COLOMBO, 2006, s/p.). A *piauí* circula mensalmente e uma de suas características mais marcantes são as ilustrações das capas. Mas ilustrações, na publicação, podem ser encontradas também em charges distribuídas em suas páginas. Sobre isso, Hermes (2005) pondera que

[...] a maioria dos textos jornalísticos ilustrados tende a ser do tipo opinativo. Alguns têm um caráter mais interpretativo ou informativo. Nesse aspecto, considero importante evidenciar essa distinção, que, apesar de discutível, é importante para a compreensão da atividade jornalística. (HERMES, 2005, p.93).

Observando livremente, *piauí* lembra muito *O Pasquim*, semanário fundado em 1969 pelo jornalista Tarso de Castro, que circulou de 1969 a 1991. Também informava, reportava e criticava através do humor e de textos ácidos, não fazendo piada com a notícia, mas a partir de um repertório e um senso crítico visando compreender os fatos para contá-los de forma satírica. *O Pasquim* falava sobre a moral e os costumes, os problemas urbanos e sociais e, ainda, atos de pessoas não diretamente protegidas pelo

regime militar, mas favoráveis a ele (BRAGA, 1991). Vejo a *piauí*, hoje, cumprindo o papel que o Pasquim cumpriu. Só que (ainda)⁴ em um estado democrático e sem censura oficial.

Se faz necessário constatar o que representa a *piauí* para que se compreenda de que modo a revista renova, ou refaz, o segmento jornalístico opinativo, interpretativo e humorístico. Com a ausência de um editorial escrito, de que maneira a revista traz à tona seus posicionamentos? Tal qual o ratinho Sig fazia em O Pasquim, a presença do pinguim de *piauí* se caracteriza e se torna personagem de fatos político-sociais que ocorrem no período em que a edição circula. Este personagem poderia indicar uma espécie de personalidade da revista?

É importante que veículos de comunicação apresentem um editorial aos seus leitores. É direito do leitor/consumidor saber o posicionamento da empresa que expõe notícias e opiniões, principalmente no atual cenário político brasileiro, em que aplicativos de mensagem se tornaram fonte de informação não confirmada, as chamadas *fake news*.

A partir desta pesquisa, esperamos caracterizar, como objetivo geral, outro formato de editorial que não seja apresentado em texto, mas em imagem. Como objetivos específicos pretendemos: observar de que forma a revista apresenta seu mascote, o pinguim; identificar características editoriais e de opinião gráfica nas ilustrações das capas; e reconhecer a importância e a relevância social da revista como documento que registra uma época da sociedade e da política brasileira, por meio da análise comentada de uma seleção de 14 capas de *piauí*, publicadas no mês de outubro (quando ocorre o aniversário do veículo), entre 2006 e 2019. Para tanto, esta monografia propõe uma análise guiada pela seguinte questão problema: **De que forma a revista *piauí* apresenta seu posicionamento editorial por meio das ilustrações de capa de suas edições comemorativas?**

No primeiro capítulo serão apresentados um breve resumo do estado da arte das pesquisas com temáticas semelhantes à nossa, além dos conceitos de iconografia e iconologia utilizados como referencial metodológico deste estudo, nas visões de Panafsky (1976), Marques (2015) e Kossoy (2016). A etapa seguinte tem como foco o nosso objeto de estudo, a *piauí*. Neste capítulo a revista será apresentada sob a perspectiva de seu editor, João Moreira Salles, por meio de entrevistas concedidas à Lília Diniz (2007) e a

⁴ O atual presidente Jair Bolsonaro declarou que a democracia e liberdade existem quando as Forças Armadas desejam. Disponível em: <https://glo.bo/2NEViqC>. Acesso em: 20 jun. 2020

Associação Cultural Sempre Um Papo (2007) e também pela perspectiva da diretora de arte, Maria Cecília Marra, em vídeo no canal oficial da revista no YouTube.

Na sequência, inicia-se a apresentação dos conceitos que precisam ser considerados no estudo teórico, na perspectiva de Scalzo (2009) e Ali (2009) e, nos capítulos seguintes na de autores como Braga (1991), Melo (1994; 2003), Hermes (2005), Alves Filho (2006), Beltrão (1980), Bahia (1990), entre outros. Entram em cena, então, os objetos de pesquisa: como eles são e de que forma chegamos até eles através da metodologia aplicada, para então analisá-los a partir de quatro perspectivas: as capas comentadas; os avatares na imprensa e o pinguim; elementos editoriais e os elementos na ilustração gráfica. Por fim, traremos as considerações sobre o posicionamento editorial da revista *piauí* por meio das capas ilustradas.

2 ESTADO DA ARTE E TRAJETÓRIA METODOLÓGICA

Para definição do aporte teórico e metodológico desta pesquisa, realizamos uma busca exploratória nas bases de dados Google Scholar⁵ e Capes⁶, bem como nas bases disponibilizadas pela Biblioteca da Unisinos⁷. Inicialmente, utilizamos as seguintes palavras-chave: jornalismo editorial, gênero editorial e texto editorial.

Embora os resultados das pesquisas somassem milhares de artigos, o sistema não foi capaz de filtrar a área jornalística, apresentando resultados de campos diversos como engenharia, farmácia e medicina. Depois de selecionar os resultados que tratavam dos nossos assuntos de interesse, notou-se que estes se apropriaram de abordagens diferentes do que foi estabelecido para a presente pesquisa, que se propõe a investigar a ilustração como editorial. Acrescentamos, então, esta perspectiva em nossa pesquisa da pesquisa. A seguir, apresentamos alguns destaques deste movimento, que agenciam as palavras-chave: editorial, opinião, ilustração, humor. Tratam-se de artigos que nos auxiliarão, posteriormente, na construção do referencial teórico nos capítulos 3 e 4.

Iniciamos pela obra de Mitchell (2019), que aborda o desenho em jornais com uma dinâmica editorial específica da produção jornalística diária, ligados ao gênero opinativo, apresentando uma visão do ilustrador dentro de um contexto informativo. O autor utiliza conceitos clássicos do gênero jornalístico, como o apoio de Bahia (1990) e Beltrão (1980); estudos sobre imagem, com apoio de Hermes (2005); bem como o manual de redação de grandes jornais, como Folha de S. Paulo e El País.

Seguindo para o texto de Brito (2018), o humor politizado das ilustrações satíricas na imprensa paraibana dos anos 70 é o tema abordado e, embora nossa pesquisa trate de uma revista nova e ainda em circulação, a pesquisa de Brito se aproxima da nossa ao trazer a questão do engajamento político-ideológico de artistas gráficos, que satirizavam costumes e contestavam o poder hegemônico por meio de desenhos debochados, assim como as ilustrações da *piauí*. De acordo com o autor, o fenômeno das caricaturas se caracterizou pelo engajamento político-ideológico dos artistas gráficos que, alinhados à política editorial dos periódicos, ampliaram sua militância por meio da imprensa alternativa. Nesse cenário, a arte caricatural continuou avançando durante os anos 70, firmando o lugar da charge e dos quadrinhos na esfera estadual. “Trata-se do período de

⁵ Plataforma de pesquisa Google. Disponível em: <<https://bit.ly/2BcFZ5K>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

⁶ Plataforma de pesquisa Capes. Disponível em: <<https://bit.ly/2YGGk8H>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

⁷ Plataforma de pesquisa Biblioteca Unisinos. Disponível em: <<https://bit.ly/2C8fzCp>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

maior efervescência da produção gráfico-humorística paraibana e que tinha o Pasquim, o mais bem sucedido modelo de imprensa alternativa do país, a inspiração para os humoristas gráficos paraibanos e do restante do país” (BRITO, 2018, p. 147).

Mudando para o tema texto editorial, Paixão (2018) apresenta conceitos apoiados por Abramo (2004), Beltrão (2006), Melo (2003) e Neveu (2006) para considerar o editorial um posicionamento político. A autora traz exemplos dos editoriais da revista Alfor e do jornal Folha de S. Paulo, promovendo uma discussão sobre conceitos de linha editorial e política editorial, que para alguns autores são sinônimos e para outros são destoantes. Em suma, a diferença apresentada entre uma política e uma linha é que a primeira se define com o posicionamento ideológico do veículo de comunicação, enquanto a segunda é a aplicação da seleção daquilo que será publicado.

Mont’Alverne; Marques (2015) apresentam um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais no jornalismo brasileiro. O artigo traz uma breve contextualização da trajetória do jornalismo opinativo no Brasil, além de discutir as características do texto editorial como gênero. Para os autores, a ideia de política adotada pelos editoriais está influenciada pela concepção que a sociedade tem do termo. O artigo apresenta discussões pertinentes sobre a função social do editorial e como esse gênero vem se adaptando às transformações da sociedade. Porém, também trata o editorial como linguagem escrita, sem fazer menções a ilustrações e capas.

Já Santos (2006, p. 3) traz uma discussão sobre foto-ilustrações no discurso jornalístico. Embora o artigo trate de ilustração através da fotografia, a autora aborda como a ilustração é firmada em cima de um valor estético e simbólico que às vezes até se sobrepõe ao conteúdo informativo. A autora divide o gênero fotográfico em duas espécies: a primeira está diretamente ligada à leitura e à estética, que agregam informação ao texto. A segunda, que a autora chama de “chamariz estético”, seria uma imagem montada que funciona como instrumento para transmitir uma ideia, opinião ou análise, assim como as capas da *piauí*.

Marques (2015), por sua vez, nos apresenta uma análise do que foi, o que representou e como foram utilizadas as charges e caricaturas, ou o humor gráfico, como a autora se refere às ilustrações humorísticas, durante a ditadura militar brasileira. No campo da História, área de formação da autora, o interesse pela compreensão de documentos visuais sempre esteve presente, sobretudo para os historiadores da arte, mas “a emergência de novos paradigmas historiográficos, assumidos pela ‘nova’ história política, pela história cultural, permitiu a valorização de fontes antes desprezadas

enquanto documentos históricos por uma parcela relevante de pesquisadores” (MARQUES, 2015, p. 210).

No cenário da “nova história política” (MARQUES, 2015, p.210), como a autora refere, para realizar análises historiográficas de temas e acontecimentos políticos é necessário que fotografias e imagens gráficas, assim como os demais documentos escritos ou de áudio, sejam fontes de estudo. No que se refere a imagens de humor gráfico como documento histórico, Marques (2015) diz que

[...] o uso da produção humorística gráfica enquanto fonte historiográfica se torna particularmente importante para análise de períodos históricos considerados de “exceção” (...) Uma vez que são portadoras de grande força crítica, as imagens gráficas de humor podem contribuir sobremaneira para a compreensão do confronto político, mesmo para os estudos que partam de uma abordagem histórico-institucional, isto é, que se proponham a verificar o papel dos regimes políticos nas formas assumidas pelo confronto. (MARQUES, 2015, p.210).

Quanto ao alcance dessas imagens humorísticas, a autora refere ainda que estas têm grande poder de comunicação, pois são capazes de circular tanto entre as classes mais altas quanto entre as classes mais baixas da sociedade. Com o objetivo de provocar o riso, Marques (2015) refere que as imagens de humor gráfico fazem uso de diferentes estratégias de comunicação de linguagem, como metáfora, metonímia e ironia.

Mesmo que todas as pesquisas acima citadas apresentem discussões sobre o tema, o presente trabalho visa unir todos esses assuntos em um único objeto. Sendo assim, o objeto empírico e o próprio ângulo de observação são outros, já que se trata analisar o jornalismo opinativo com foco no editorial - e, no caso, ilustrado -, além de pensar nele como uma imagem que se estende a capa de revista. Como já foi exposto anteriormente, a análise será feita sobre 14 edições da revista *piauí*, todas do mês de outubro, desde o seu surgimento, em 2006, até 2019. No referido mês é comemorado o aniversário da revista e, por isso, nessas edições, o pinguim, mascote da publicação, está estampado na capa.

A partir da pesquisa da pesquisa também conseguimos fazer a escolha de nosso processo metodológico, que irá combinar comentários de cunho iconográfico e iconológico; e análises das capas a partir de critérios do gênero editorial e da opinião ilustrada.

De acordo com os estudos de Panofsky (1976, p. 50-51-52), a iconografia é um campo da história da arte que estuda o significado das obras em oposição à forma. Segundo o autor, para analisar uma obra de arte deve-se distinguir três etapas.

1. Primária/Natural: identificação de formas puras, como configurações de linha, cor e objetos representativos, pela identificação de suas relações mútuas enquanto acontecimentos e pela notoriedade de qualidades expressivas. Nessa etapa são observados motivos artísticos, sendo a especificação destes uma descrição pré-iconográfica de uma obra de arte.
2. Secundária/Convencional: ligação entre motivos artísticos e conceitos. O autor exemplifica este estrato referindo que “figuras sentadas a uma mesa de jantar numa certa disposição e pose representa a *Última Ceia*”.
3. Intrínseca/conteúdo: é apreendida pela observação e princípios implícitos que expõem o comportamento de uma nação, período, classe social, crença religiosa ou filosófica. Esses princípios podem ser modificados pela personalidade do artista e serem manifestados pelos métodos de composição (primária/natural) e pela significação iconográfica (secundária/convencional).

Para Panofsky (1976), iconografia é, então,

[...] a descrição e classificação das imagens [...] é um estudo limitado [...] que nos informa quando e onde temas específicos foram visualizados e por quais motivos específicos. [...] A iconografia é de auxílio incalculável para o estabelecimento de datas, origens e, às vezes, autenticidade; e fornece as bases necessárias para quaisquer interpretações ulteriores. (PANOFSKY, 1976, p. 53).

Depois da análise iconográfica, chega-se a iconologia, a análise mais atenta à interpretação do que à descrição. Como implica seu sufixo, iconologia implica um procedimento interpretativo "que advém da síntese mais do que da análise [...] é o reconhecimento básico de uma correta análise iconográfica, também a exata análise das imagens, estórias e alegorias é o requisito essencial para a correta interpretação iconológica" (PANOFSKY, 1976, p. 54).

Na descrição pré-iconográfica, é necessário que o observador da imagem utilize seus conhecimentos práticos e suas experiências cotidianas e, a partir destes conhecimentos, descreva a imagem. Na análise iconográfica, o observador deve ultrapassar a descrição e, a partir do conjunto de elementos observados anteriormente, identificar temas e alegorias na imagem em análise. Por último, na interpretação

iconológica o observador deve ter outras fontes de conhecimento, bagagem e repertório pessoal para compreender a mensagem da imagem. Ou seja, aqui, o observador deve compreender a imagem enquanto fonte histórica e social. Em resumo, o quadro 1 apresenta os momentos do processo metodológico.

Quadro 1 – Iconografia e Iconologia.

Etapas	Ato	Instrução
Primária/Natural	Descrição pré-iconográfica	Experiência prática
Secundária/Convencional	Análise iconográfica	Conhecimentos gerais
Intrínseca/Conteúdo	Interpretação iconológica	Repertório

Fonte: PANOFSKY, 1976. Adaptado pela autora.

De acordo com Marques (2015, p. 211), “a iconografia contribui para identificar as principais referências que influenciaram a concepção de uma imagem determinada de humor gráfico”. Para a autora

[...] o riso esperado por uma charge ou caricatura nem sempre exige que o receptor conclua todas as etapas de análise de imagens propostas por Panofsky. As metáforas e outros artifícios empregados pelos desenhistas procuram facilitar a compreensão de mensagem. Por outro lado, ao avançar para a etapa final da análise, os significados secundários presentes nas imagens podem ser decifrados. Esse avanço pode potencializar o papel das imagens gráficas enquanto fontes historiográficas para a compreensão de determinados acontecimentos políticos, uma vez que podem facilitar a compreensão de significados secundários. (MARQUES, 2015, p.212).

Boris Kossoy (2016) fez uso das análises iconográfica e iconológica para seus estudos sobre fotografias que, segundo o autor, nos ajudam a compreender e interpretar os fatos da história, sendo consideradas instrumentos de comprovação documental. Como o autor ressalta, a fotografia, com o passar dos anos e da evolução da tecnologia, recebeu um status de credibilidade, mesmo com o avanço de programas que manipulam imagens estáticas e até vídeos, como *deepfake*⁸. Porém, assim como outras fontes de informação histórica, não é o espelho da verdade. Kossoy (2016) pondera que

⁸ Tecnologia que faz uso de inteligência artificial (AI) para criar vídeos falsos, porém realistas.

[...] assim como os demais documentos elas [as fotografias] são plenas de ambiguidades, portadoras de significados não explícitos e de omissões pensadas, calculadas, que aguardam pela competente decifração. Seu potencial informativo poderá ser alcançado na medida em que esses fragmentos forem contextualizados na trama histórica em seus múltiplos desdobramentos (sociais, políticos, econômicos, religiosos, artísticos, culturais, enfim) que circunscreveu no tempo e no espaço o ato da tomada do registro. Caso contrário, essas imagens permanecerão estagnadas em seu silêncio: fragmentos desconectados da memória, meras ilustrações “artísticas” do passado. (KOSSOY, 2016, p.23-24).

A fotografia é um recorte da história feito pelo fotógrafo. O profissional escolheu o ângulo e o momento exato de apertar o botão de disparo, assim como o jornalista escolhe as palavras que usará e o ilustrador escolhe o que vai desenhar.

Sendo assim, nos comentários das 14 capas, primeiramente observamos os elementos em comum de todas as edições analisadas e que remetiam a uma revista: código de barras, logo, selo, manchetes e chamadas. Após, nos centramos apenas na imagem ilustrada, fazendo uma breve descrição de cada uma delas, salientando cores, desenhos, vestimentas do pinguim, cenários, etc. Em seguida, pesquisamos eventos ocorridos no ano de circulação de cada edição, de janeiro, até o mês de outubro. Por fim, com o material coletado nas etapas anteriores, interpretamos os editoriais. Os resultados da aplicação dos procedimentos constam no capítulo 5.

Nos capítulos seguintes aprofundaremos nosso repertório teórico, que também nos auxiliará nas análises que apresentaremos mais adiante.

3 A REVISTA *PIAUI* E O JORNALISMO DE REVISTA

Neste capítulo abordaremos o produto revista, o jornalismo de revista, bem como nosso objeto de estudo: a revista *piauí* e suas particularidades.

De acordo com estudo de Baptista; Abreu (2010), as revistas começaram a circular no Brasil no início do século XIX. A primeira surgiu em 1812, em Salvador: As Variedades ou Ensaios de Literatura seguia modelo utilizado no mundo editorial daquela época e se propunha a publicar discursos sobre costumes e virtudes sociais, novelas, passagens da história antiga e moderna, resumo de viagens, bem como trechos de obras clássicas portuguesas. No ano seguinte, surgiu no Rio de Janeiro a revista O Patriota, que divulgava autores e temas nacionais, com a colaboração da elite intelectual da época.

Em 1827 surgiu a primeira revista feminina brasileira, Espelho de Diamantino. De acordo com Baptista; Abreu (2010, p. 2) a revista “trazia temas como leitura, artes, teatro, política, moda, crônicas e anedotas, todos escritos de forma simples e didática para servir ao gosto das senhoras brasileiras”. O mercado editorial também quis conquistar o público masculino e assim foi criada, em 1898, a O Rio Nu, que trazia temas como política, sociedade, caricaturas, contos e fotos eróticas.

Para Scalzo (2009) as revistas se tornaram um meio termo entre o jornal e o livro. Para a autora, tanto o jornal, quanto a revista, tem função, público e linguagem próprias. Enquanto o primeiro está fortemente relacionado com impulsos ideológicos, o segundo está mais atento a ciência, educação e cultura, por exemplo.

Em 1849 surgiram no Brasil as revistas de variedades. Nesse novo jeito de fazer revista, algumas se destacaram, como Semana Ilustrada e Revista Ilustrada. Alguns anos depois, especificamente em 1928, com o avanço da tecnologia do século XX, foi lançada a revista O Cruzeiro, do conhecido jornalista Assis Chateaubriand. De acordo com Baptista; Abreu (2010), a revista, que apresentava grandes reportagens, somou, na década de 1950, 700 mil exemplares vendidos por semana, fazendo da Cruzeiro

[...] a grande revista de penetração nacional em poucos meses após seu lançamento. Muitos leitores se dirigiam à redação da revista na tentativa de encontrar o exemplar que não haviam conseguido comprar nas bancas. Cruzeiro circulava em todas as classes sociais; tinha como público fiel mulheres e homens, idosos e adolescentes, moradores de grandes e pequenas cidades. Circulavam do Sul ao Norte do país, como desejou “Chatô”, ao projetar a revista. (BAPTISTA; ABREU, 2010, p.7).

Em 1952, foi lançada a Revista Manchete, moderna e ilustrada, direcionada ao público urbano, que se destacava pela qualidade de suas fotografias. Segundo Baptista; Abreu (2010, p. 10), a revista “construiu-se enquanto veículo de comunicação, mas não enquanto veículo de jornalismo, distorcendo, inclusive, a noção de atualidade e, possivelmente, os critérios de noticiabilidade propostos pela teoria moderna do jornalismo”. Na década seguinte, surgiu a consolidada Realidade, que

[...] funcionava com uma redação que gozava de grande autonomia na orientação de cada número que ia às bancas, embora, pertencesse a grupo editorial cujas relações com o poder do Estado autoritário e com o capital estrangeiro vinham sendo denunciadas à época do lançamento da revista. (BAPTISTA; ABREU, 2010, p.12).

Nesse contexto também surgiu, em 1968, pela Editora Abril S.A, a revista Veja, que trazia temas como economia, política, cultura, entre outros. Sobre ela, Baptista; Abreu (2010) afirmam que abordava temas

[...] como ecologia, tecnologia e religião com frequência [...] Veja hoje é a revista que semanal de informação de maior circulação no Brasil, que chegou a vender 1.200.000 exemplares. Veja é considerada a quarta maior circulação, no mercado editorial de revistas semanais de informação, no mundo. (BAPTISTA; ABREU, 2010, p.15).

Para Ali (2009, p.18) a revista leva algumas vantagens sobre outros meios de comunicação. Além do fácil manuseio, elas oferecem grande quantidade de informação por baixo custo. Para a autora, a revista “entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião”. Sobre isso, Azubel (2012) reitera que

[...] revistas são veículos amplificadores, capazes de confirmar, explicar e aprofundar histórias já veiculadas por mídias mais imediatas. Em função da periodicidade, têm mais tempo para elaborar a pauta, checar e analisar informações, explorar diferentes ângulos, aprofundar o tema e ajustar o foco ao leitor. Abordam assuntos e suas reportagens assumem caráter de recuperação dos acontecimentos para construção de textos interpretativos, atravessados, em variáveis graus, pela opinião. (AZUBEL, 2012, p. 259-260).

Para Benetti (2013, p.45), o jornalismo tem a função de apresentar o que é atual, mas, no caso do jornalismo de revista, o “atual é sinônimo de contemporâneo, e não de novo”. Para a autora, o jornalismo de revista trabalha com emoções. De acordo com ela,

informar não é suficiente, é necessário construir um vínculo emocional com o leitor, para que este sinta a revista como “sua”.

Outra qualidade da revista é a segmentação de tema. Para a Scalzo (2009), essa estratégia é mais eficaz do que buscar atingir diferentes tipos de leitores. O público das revistas, comparado ao dos jornais, é pequeno, mas é sólido. De acordo com Azubel (2012), as revistas cumprem funções sociais diferentes dos jornais, que vão além de reportar. Para a autora

[...] podemos caracterizá-las por recriar, trazer análise, reflexão e experiência de leitura. Concomitantemente, são capazes de promover a miséria do pensamento, erigir mitos, sustentar estereótipos e fomentar ideologias. Assim, comportam, em relação de justaposição, tolerância e negociação, o conhecimento e a cegueira, a consciência e a incompreensão. (AZUBEL, 2012, p.259).

Para Scalzo (2009), se o objetivo é construir uma boa revista, se faz necessário desenvolver um bom plano editorial, pois

[...] é o plano editorial que vai alimentar o plano de negócios e, por consequência, deve representar a visão exata da redação sobre publicação, e sua relação com o leitor. O plano estabelece a missão, os objetivos e a fórmula editorial. Define quem são os leitores da revista, planeja os cenários futuros para a publicação, levanta dados sobre a concorrência, antevê os possíveis riscos e propõe estratégias de ação. Contudo, deve ser constantemente reavaliado e atualizado para não envelhecer precocemente. (SCALZO, 2009, p. 61).

Por isso, Ali (2009) diz que é preciso pensar no leitor em cada decisão.

A estratégia editorial precisa ser checada regularmente com seus interesses, desejos e necessidades a ser ajustadas, se necessário. Os dias de circulação de massa e de revistas de interesse geral já se foram, cada vez mais elas se dirigem a um nicho do mercado, um grupo de pessoas com interesses ou características demográficas em comum, uma audiência especializada, segmentada. Por isso, conhecer e compreender o público leitor é central na estratégia editorial. Voltar a atenção para os interesses, desejos e necessidades do leitor e acompanhar suas tendências é talvez a mais importante tarefa do diretor de redação. (ALI, 2009, p. 32-33).

Algumas das orientações encontradas na literatura especializada não parecem ser seguidas por *piauí* – ao menos, nas declarações de seus editores e criadores. Com sede no Rio de Janeiro, *piauí* foi publicada pela primeira vez em outubro de 2006, durante a Festa Literária Internacional de Parati (Flip), pelo documentarista João Moreira Salles e pelo

editor da Companhia das Letras, Luiz Schwarcz (NECCHI, 2009). Em sua página no Twitter, a *piauí* se descreve como uma revista “pra quem tem um parafuso a mais”⁹. Já no Facebook, ela é menos sucinta e assim se descreve em seu próprio perfil.

A *piauí* busca boas histórias - bem contadas. Sobre qualquer assunto que uma reportagem possa tornar interessante. Tem sempre em mente que a informação vem antes do comentário, que os fatos precedem as opiniões. Demonstra que a seriedade não é sinônimo de sisudez e que a profundidade é compatível com a leveza¹⁰.

Já em seu *midia kit*¹¹, *piauí* mostra seu lado humorístico se descrevendo como

[...] uma revista mensal de jornalismo, ideias e humor. Publicamos para quem gosta de ler. Vale praticamente qualquer tema. Política, literatura, economia, televisão, arquitetura, cinema, futebol, odontologia – contanto que o dentista seja interessante, ou o tratamento de canal, revolucionário (...) Gostamos de imaginar que somos uma revista serena, que dá tempo a seus jornalistas para que trabalhem, e que isso não é sinônimo de lentidão, mas de apuro. Talvez tenhamos sido influenciados pelas nossas leituras de criança, quando aprendemos que nem sempre a lebre vence a corrida. Com nosso passo cuidadoso, já chegamos na frente várias vezes. Muitos temas que se transformaram na manchete dos jornais apareceram antes em *piauí*. (PIAUI, 2020, p. 2-3).

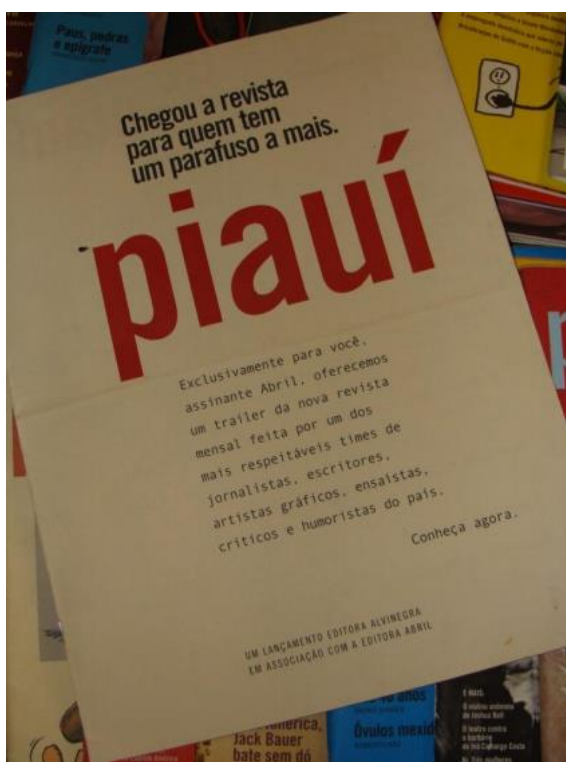
Desde a primeira edição, veiculada pela Editora Alvinegra e impressa pela Divisão Gráfica da Editora Abril, *piauí* mostrou que veio para ser diferente daquilo que já estava no mercado. Apresentada em formato 26,5 cm x 35 cm, foi impressa em papel pólen soft 70 gramas, no miolo, e *pólen bold* 90 gramas, na capa. Antes da primeira edição ser lançada, circulou um encarte promocional que explicou sua proposta.

⁹ Página oficial da revista no Twitter. Disponível em: <https://bit.ly/2N2uXTI>. Acesso em: 15 jun. 2020.

¹⁰ Página da revista no Facebook. Disponível em: <<https://bit.ly/2BkHfE1>>. Acesso em: 20 mai. 2020

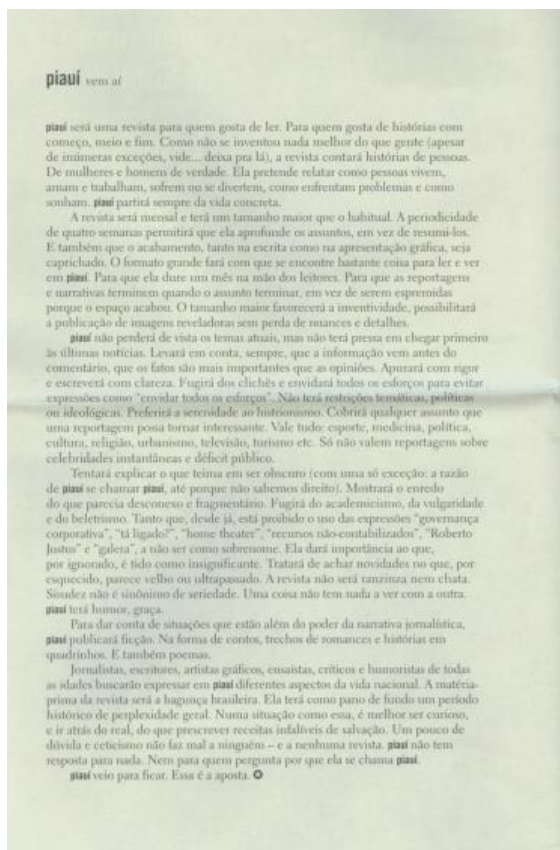
¹¹ Apresentação comercial de um veículo de comunicação a possíveis anunciantes.

Figura 2– Encarte promocional I.



Fonte: Lima (2013).

Figura 3 – Encarte promocional II.



Fonte: Lima (2013).

Como o texto soa quase como uma carta de intenções, importa trazê-lo na íntegra.

Piauí será uma revista para quem gosta de ler. Para quem gosta de histórias com começo, meio e fim. Como não se inventou nada melhor do que gente (apesar de inúmeras exceções, vide..., deixa pra lá), a revista contará histórias de pessoas. De mulheres e homens de verdade. Ela pretende relatar como pessoas vivem, amam e trabalham, sofrem ou se divertem, como enfrentam problemas e como sonham. **piauí** partirá sempre da vida concreta. A revista será mensal e terá um tamanho maior que o habitual. A periodicidade de quatro semanas permitirá que ela aprofunde os assuntos, em vez de resumí-los. E também que o acabamento, tanto na escrita como na apresentação gráfica, seja caprichado. O formato grande fará com que se encontre bastante coisa para ler e ver em **piauí**. Para que ela dure um mês na mão dos leitores. Para que as reportagens e narrativas terminem quando o assunto terminar, em vez de serem espremidas porque o espaço acabou. O tamanho maior favorecerá a inventividade, possibilitará a publicação de imagens reveladoras sem perda de nuances e detalhes. **piauí** não perderá de vista os temas atuais, mas não terá pressa em chegar primeiro às últimas notícias. Levará em conta, sempre, que a informação vem antes do comentário, que os fatos são mais importantes que as opiniões. Aporará com rigor e escreverá com clareza. Fugirá dos clichês e envidará todos os esforços para evitar expressões como “envidar todos os esforços”. Não terá restrições temáticas, políticas ou ideológicas. Preferirá a serenidade ao histrionismo. Cobrirá qualquer assunto que uma reportagem possa tornar interessante. Vale tudo: esporte, medicina, política, cultura, religião, urbanismo, televisão, turismo etc. Só não

valem reportagens sobre celebridades instantâneas e déficit público. Tentará explicar o que teima em ser obscuro (com uma só exceção: a razão de piauí se chamar piauí, até porque não sabemos direito). Mostrará o enredo do que parecia desconexo e fragmentário. Fugirá do academicismo, da vulgaridade e do beletismo. Tanto que, desde já, está proibido o uso das expressões “governança corporativa”, “tá ligado?”, “home theater”, “recursos não-contabilizados”, “Roberto Justus” e “galera”, a não ser como sobrenome. Ela dará importância ao que, por ignorado, é tido como insignificante. Tratará de achar novidades no que, por esquecido, parece velho ou ultrapassado. A revista não será ranzinza nem chata. Sisudez não é sinônimo de seriedade. Uma coisa não tem nada a ver com a outra. piauí terá humor, graça. Para dar conta de situações que estão além do poder da narrativa jornalística, piauí publicará ficção. Na forma de contos, trechos de romances e histórias em quadrinhos. E também poemas. Jornalistas, escritores, artistas gráficos, ensaístas, críticos e humoristas de todas as idades buscarão expressar em piauí diferentes aspectos da vida nacional. A matéria-prima da revista será a bagunça brasileira. Ela terá como pano de fundo um período histórico de perplexidade geral. Numa situação como essa, é melhor ser curioso, e ir atrás do real, do que prescrever receitas infalíveis de salvação. Um pouco de dúvida e ceticismo não faz mal a ninguém – e a nenhuma revista. piauí não tem resposta para nada. Nem para quem pergunta por que ela se chama piauí. piauí veio para ficar. Essa é a aposta.

Como retrata o editorial recém lido, uma particularidade de *piauí* é o seu nome. Em entrevista realizada em 2007 para a Associação Cultural Sempre Um Papo¹², o editor João Moreira Salles afirmou que, por mais que muitos achem, o nome não tem nenhuma ligação com o estado do nordeste brasileiro. “Ela se chama *piauí* por uma razão muito simples que pode até parecer trivial e banal, mas, pra mim, ela foi a que acabou prevalecendo. É uma palavra cheia de vogal. E eu gosto das palavras que têm vogais”.

Para Mario Sérgio Conti (apud DINIZ, 2007, s/p.), diretor de redação da revista de 2006 a 2011, as matérias publicadas em *piauí* resultam de ideias de seus colaboradores. Ele explica que “quando a pessoa [o repórter] sugere a matéria, ela fica mais interessante”. A *piauí* dispõe de uma ampla variedade de colaboradores (inclusive internacionais) e convidados a publicar na revista sobre um determinado assunto, seja sobre alguma vivência, pesquisa ou reportagem. Para Diniz (2007, s/p.) “o estilo sereno da revista é reflexo da personalidade de João Moreira Salles”. E segue:

O editor ressaltou que o gênero ‘estridente’ tem seu espaço e que é importante existir uma imprensa que ‘grite’. Apesar de não ter a premência da notícia urgente, a revista não é apolítica, ela toma posições. O diferencial da revista, na visão do editor, é que ela pode ser

12 Vídeo da entrevista de João Moreira Salles para a Associação Sempre Um Papo. Disponível em: <<https://bit.ly/2yRlquO>>. Acesso em: 25 out. 2019.

mais lenta do que as outras, pois a equipe tem mais tempo para escrever e apurar. (DINIZ, 2007, s/p.).

Segundo Salles (apud DINIZ, 2007, s/p.), o formato de *piauí* foi influenciado por publicações que leu como O Pasquim, Senhor¹³, Realidade, Veja, Folha de S. Paulo e Jornal do Brasil, mas sempre prezando pela originalidade: “se você tentar reproduzir um modelo, você quebrou a cara”. Para o editor, a boa reportagem é aquela que o leitor chega ao final, sendo sobre um assunto que não lhe interessava ao começar a ler. Para o editor, “qualquer assunto bem narrado é um assunto interessante”, e “ao contrário da ideia de que todos os artigos da revista são muito longos, os textos têm apenas o tamanho que precisam ter para contar determinada história”, ocorrendo um “equilíbrio entre os mais longos e os menores”.

No projeto original da revista, em 2006, não estava previsto um editorial, seções e temas específicos, além de não haver “preocupação com as últimas notícias” (COLOMBO, 2006, s/p.). Chegada, Esquina, Cartas e Despedida são as únicas editoriais fixas da revista. Chegada e Despedida trazem reportagens menores comparadas às outras que recheiam a revista. Normalmente, as demais preenchem em torno de seis páginas, enquanto essas, que abrem e fecham a edição, ocupam apenas uma. Elas podem variar tratando de assuntos políticos, problemas sociais e entretenimento, sempre permeada por enfoque político. Ainda, a revista conta com o setor Cartas, onde publica e responde mensagens de leitores, comumente de maneira satírica. Em Esquina o leitor encontra várias mini histórias de pessoas que não são do cenário político, abordado demasiadamente na *piauí*. Salles (JOÃO, 2012, 2”57” - 3”48”), também não soube definir a linha editorial de *piauí*.

Ela é uma revista muito anárquica, no sentido em que ela tem um pouco de tudo. Quer dizer, você abre um número, você tem um perfil sério de um empresário; você tem, ao mesmo tempo, quatro páginas dedicadas a um país que não existe (...) Ela atira para todos os lados e é um pouco a característica dela. É uma revista em que tudo cabe. Não há nenhum assunto que seja proibido. (JOÃO, 2012, 2”57” - 3”48”)

Também é de praxe para *piauí* apresentar, em muitas edições, o perfil de uma pessoa. Joice Hasselmann¹⁴, Guilherme Guimarães¹⁵, David Brazil¹⁶, Guilherme

13 Revista publicada nos anos 1959 a 1964, entre 1971 e 1972 e entre 1978 a 1988. Em 1988 se fundiu com a revista ISTOÉ.

14 Deputada Federal pelo Partido Social Liberal (PSL). Foi perfilada na edição 157.

15 Estilista brasileiro. Foi perfilado na primeira edição.

Boulos¹⁷, Luciano Huck¹⁸ e Marcelo Odebrecht¹⁹ foram algumas das personalidades perfiladas na revista, além de muitos anônimos para a grande maioria dos leitores.

Salles (JOÃO, 2012, 15”19””) também reflete sobre a diferença que *piauí* tem das outras revistas que estão no mercado. Ele diz que, assim como as demais, a *piauí* discute o Brasil, só que de uma maneira mais debochada e mais divertida. Salles também declara o desejo de que a revista fosse “inútil”, no sentido de que “você não lê, enfim, para melhorar sua vida no trabalho, você não lê para aprender como dirigir um carro ou educar seu filho [...] Inútil no sentido do deleite. Quer dizer, você lê para se divertir, você lê porque é bem escrito”. Salles também não qualifica o trabalho da revista como jornalismo literário.

É como se o jornalismo tivesse a pretensão um pouco da eternidade da literatura ou da permanência da literatura. Eu acho que qualquer peça jornalística permanecerá se ficar boa, sendo ela literária ou não [...]. As nossas matérias não são essencialmente diferentes daquelas que vocês vão encontrar na imprensa mais estabelecida, digamos assim. Mas a maneira como os temas são tratados certamente será diferente. (JOÃO, 2012, 5”40”” - 6”59””)

Além de encontrar a revista nas bancas de jornal, ela pode ser assinada em duas modalidades: impressa e/ou digital. Mas, hoje, a *piauí* não é mais somente uma revista com 12 edições ao ano. Além do site e todas as redes sociais digitais (Instagram; Facebook; Twitter e YouTube), a empresa se permitiu testar outros formatos e tem projetos como a Rádio *piauí* que conta com três programas de *podcast*: Foro de Teresina, Maria Vai Com as Outras e A Terra é Redonda

O primeiro aborda exclusivamente assuntos do cenário político, principalmente brasileiro. É apresentado semanalmente, às quintas-feiras, pelos jornalistas Fernando de Barros e Silva²⁰, José Roberto de Toledo²¹ e Malu Gaspar²². O segundo aborda a relação entre mulheres e mercado de trabalho. Apresentado por Branca Vianna²³, o *podcast* é

16 Promoter e radialista. Foi perfilado na edição 133.

17 Candidato à presidência da república em 2018 pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Foi perfilado na edição 140.

18 Apresentador brasileiro. À época seu nome foi cogitado como possível candidato à presidência da república em 2018. Foi perfilado na edição 139.

19 Engenheiro civil e empresário brasileiro. Dono de uma das maiores empreiteiras do Brasil, foi envolvido em caso de corrupção e acabou sendo preso. Foi perfilado na edição 121.

20 Diretor de redação da *piauí* desde janeiro de 2012.

21 Editor-executivo da *piauí* (site), foi repórter e colunista de política na Folha e no Estado de S. Paulo e presidente da Abraji.

22 Repórter da *piauí* desde 2015.

23 Linguista e intérprete simultânea, é fundadora e presidente da Rádio Novelo

veiculado quinzenalmente às segundas-feiras. Já o A Terra é Redonda tem a ciência como abordagem central. Apresentado quinzenalmente por Bernardo Esteves²⁴, o programa estreou em fevereiro de 2020. Os três *podcasts* podem ser ouvidos no site da *piauí* ou em plataformas de streaming.

Piauí também promove eventos jornalísticos, como o Festival *piauí* de Jornalismo, que traz profissionais de outros países para discutir temas específicos. Cada ano é escolhido um assunto diferente, como liberdade de imprensa em países nos quais a democracia está sendo ameaçada, por exemplo.

Outro empreendimento com a assinatura *piauí* é a agência Lupa, que, de acordo com site da própria empresa²⁵, “é a primeira agência de notícias do Brasil a se especializar na técnica jornalística mundialmente conhecida como *fact-checking*”. A Lupa, que integra a *International Fact-Checking Network* (IFCN), acompanha o noticiário político, econômico e cultural, além de notícias sobre educação, saúde e relações internacionais. Assim, busca corrigir as informações apresentadas e divulgar os dados corretos.

Como podemos observar, não só na qualidade do material gráfico e na quantidade de projetos da *piauí*, mas principalmente nas grandes reportagens – com apurações que demandam viagens nacionais e internacionais; compra e tradução de textos de publicações estrangeiras – a revista tem um alto custo. João Moreira Salles integra uma das famílias mais ricas do Brasil, proprietária do banco Itaú Unibanco e, ainda, integra outros empreendimentos milionários, como a Companhia Brasileira de Metalurgia & Mineração (CBMM). De acordo com a Forbes, a fortuna individual do editor da *piauí* está avaliada em 1.9 bilhões de dólares²⁶. Como podemos constatar, então, a *piauí* não necessita disputar com outras publicações para conquistar um capital econômico, visto que tem condições financeiras excepcionais.

3.1 SOBRE O PAPEL DA CAPA NOS VEÍCULOS JORNALÍSTICOS

De acordo com Ali (2009, p. 67) “a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar e comprá-lo”. Ela é o primeiro elemento que prende a atenção do leitor. Para a autora, desenhos - como

24 Repórter da *piauí* desde 2010, é autor do livro Domingo é dia de ciência, da Azogue Editorial

25 Site da Agência Lupa. Disponível em: <<https://bit.ly/2UPhfaB>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

26 A fortuna de João Moreira Salles. Revista Forbes. Disponível em: <<https://bit.ly/3fb2c2a>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

ilustrações e gráficos - se destacam do texto comum, visto que “hoje, a ilustração é usada para representar temas emocionais ou abstratos, matérias didáticas nas quais é necessário dar uma instrução que não seria tão clara com fotos”. De acordo com Ali (2009), na hora de criar a capa de uma revista devemos nos atentar a alguns elementos como logotipo, imagem, formato, design, planejamento e novas edições.

Sobre o logotipo, Ali (2009) afirma que deve ser descritivo e legível. Esse “selo” de identificação, depois de um tempo, passa a ser tão reconhecido ao ponto de que uma singela mudança nele será facilmente percebida pelo leitor. A autora também aponta sobre a posição e cor do logo: normalmente é estampado no canto superior esquerdo da capa, para que fique visível na organização de exposição das revistas nas bancas. Ainda, o logo deve ter coloração contrastante com o background para que se destaque e seja visto à distância.

A imagem estampada na capa, por sua vez, pode ser tanto uma fotografia quanto uma ilustração. Porém, na opinião de Ali (2009), com ilustrações é mais difícil de manter uma padronização e estabelecer um estilo. Normalmente, o que se percebe nas ilustrações de jornais e revistas é que elas se adaptam o texto, o que parece ocorrer de forma contrária na *piauí*. As capas da revista são estampadas com ilustrações críticas ao cenário político e social do Brasil. É essa capa que atrai leitores nas bancas. Para Ribeiro (2007, p. 446) “a capa é o cartão de visitas e a apresentação da revista: nas bancas, se oferece ao público o primeiro elemento de atração e de julgamento. Muitas pessoas são levadas a adquirir o semanal exatamente porque os gostos revelem-se na escolha da capa”.

O semanário O Pasquim, por exemplo, era feito por desenhistas que davam às suas ilustrações caráter jornalístico (BRAGA, 1991). De acordo com Braga, no Pasquim, as ilustrações, além de simplesmente ilustrar um texto, tinha uma existência independente ao trazer comentários, um ângulo de visão e uma ampliação de abordagem. Para o autor, a leitura das imagens do semanário exigia “[...] um conhecimento do universo cultural abordado pelo jornal, mas esta parece ser uma condição essencial para compreensão de qualquer tipo de humor, mesmo verbal”. (BRAGA, 1991, p. 167)

A *piauí* não é feita exclusivamente por desenhistas, mas, como afirma a diretora de arte da revista, Maria Cecília Marra, as ilustrações de capa têm também um caráter independente - ou seja, não necessitam do texto para transmitir sua mensagem -, elas são capazes de comentar, opinar e se fazer entender por si só.

No começo da história da *piauí*, ela fazia capas desgrudadas de tudo. Eram capas com imagens idiossincráticas, imagens catadas mesmo, achadas na internet. Até que chegou nessa capa [...], que é o duque de Urbinho. E essa revista trata de falsificação. As únicas alterações nele são a etiquetinha na gola e o piercing no nariz. A etiquetinha dá a ideia que esse duque tão famoso foi feito na China e é uma falsificação. É um detalhe pequeno que muda tudo. (PIAUÍ, 2017, 1”58” - 2”6”)

Já o formato, assim como o logotipo e diferentemente das imagens e chamadas, compõe a identidade da revista e dá um sentido de continuidade. Para Scalzo (2009),

[...] é bom observar que tanto quanto o logotipo, o estilo de 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 tipografia ao padrão de diagramação - poderia arriscar a retirar seu logotipo da capa que, mesmo assim, seria reconhecida por seus leitores. (SCALZO, 2009, p. 64).

Sobre o design, Ali (2009) chama atenção para o fato de que cores vivas, principalmente branco, preto e vermelho, chamam mais a atenção. Para a autora a capa não deve ter muitos elementos, visto que tende a afastar os leitores, ao invés de atraí-los. O fundo da imagem de capa deve ser liso e com coloração contrastante a do logo e a das chamadas, que devem ter uma tipografia clara e legível. Para Scalzo (2009, p.63), as chamadas também devem ser claras e diretas. “A chamada principal e a imagem da capa devem se complementar, passando uma mensagem coesa e coerente. Para melhor que seja a imagem escolhida, o fundo da capa não pode atrapalhar a legibilidade das chamadas”.

Para Lima; Falcão (2010, p.4) o design gráfico é de suma importância para uma publicação editorial como a *piauí*, sendo “a arte de montar uma mensagem visual”. Sobre isso, ponderam que a escolha do design gráfico

[...] a torna mais competitiva e mais atraente para o consumidor, ele deve fazer parte do produto, ser integrado a ele, pois vivendo em uma era de grande variedade de opções do mesmo produto, muitas vezes, é o design que vai definir que produto o consumidor selecionará no meio de tantas ofertas, ele é o diferencial entre um produto e outro. (LIMA; FALCÃO, 2010, p.4).

Sobre o planejamento Ali (2009), destaca que é um passo de suma importância, visto que, além da imagem - seja fotografia ou ilustração - a capa precisa acomodar outros elementos, como logo e chamadas. Essa recomendação é observada na capa de

piauí, que apresenta o que o leitor vai encontrar naquela edição. Na página um, é exposto - além do nome da revista, o número da edição e o mês em que é veiculada - uma grande manchete, acompanhada de outras cinco, e um “E mais” que apresenta outras matérias que serão encontradas naquela edição.

Por fim, sobre as novas edições, Ali (2009) defende a ideia de que cada capa deve ser marcadamente diferente de outras, com variação de cor predominante e diferente tipo de imagem. Isso também ocorre em *piauí*, cujas ilustrações não seguem um padrão, ainda mais por não serem desenhadas sempre pelo mesmo autor. A *piauí* conta com a colaboração de diferentes ilustradores. Isso faz com que as ilustrações não tenham um molde específico. Lima; Falcão (2010) ponderam que

[...] quando se presta um pouco mais atenção em suas capas pode-se perceber que dentro do seu universo de referências existem algumas tendências claras e clássicas atuando como: pop-art, quadrinhos, pinturas, desenho digital. Essa ecleticidade nas suas ilustrações acaba sendo um diferencial para a própria revista, chama mais atenção para ela, além do quê, as informações textuais da capa, sempre se adaptam as ilustrações presentes. (Lima; Falcão, 2010, p. 7).

4 A OPINIÃO NO JORNALISMO

Após discutirmos brevemente sobre o jornalismo de revista, importa nos aproximarmos ainda mais do objeto analisado pautando o gênero jornalismo opinativo. Gênero é uma forma de organizar ideias dentro da linguagem que procuram garantir a comunicação entre sujeitos. Para Bakhtin (2011), gênero orienta o uso da linguagem em um determinado meio.

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos - o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional - estão indissoluvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso. (BAKHTIN, 2011, p.261-262).

Como podemos ver, na perspectiva de Bakhtin, no uso na linguagem ocorre um espaço entre sujeitos, enunciadore e receptore. Gêneros do discurso necessitam dos sujeitos para ser - e por eles serem - produzidos, como complementa Melo (2003).

Se os gêneros são determinados pelo estilo e se este depende de uma relação dialógica que o jornalista deve manter com o seu público, apreendendo seus modos de expressão (linguagem) e suas expectativas (temáticas), é evidente que sua classificação restringe-se a universos culturais delimitados. Por mais que as empresas jornalísticas assumam hoje uma dimensão transnacional em sua estrutura operativa, permanecem, contudo, as especificidades nacionais ou regionais que ordenam o processo de recodificação das mensagens importadas. Tais especificidades não excluem as articulações interculturais que muitas vezes subsistem através das línguas e são prolongamentos do colonialismo. (MELO, 2003, p. 44).

O jornalismo, então, é um gênero literário com estilo próprio, que utiliza da criação com respeito à veracidade da informação. Para Bahia (1990, p. 20), “o jornalismo produz comunicação coletiva,” seja por meio da palavra falada ou da escrita, “impressos, gestos, figuras e imagens.” Ainda existem subgêneros, por exemplo, os gêneros jornalísticos. Essa subclassificação serve para orientar aos leitores a lerem jornais e revistas, além de identificarem qual a intenção no texto que está lendo, seja de informar, entreter ou opinar.

Se a proposta do jornalismo informativo, por exemplo, é noticiar, a do jornalismo opinativo é levantar um debate e provocar os leitores com seus argumentos. Para Melo (2003), o jornalismo informativo se apresenta nas formas de nota, notícia, reportagem e entrevista. Já o jornalismo opinativo, é expresso em editoriais, comentários, artigos, resenhas, colunas, crônicas, caricaturas e cartas. Para o autor, comentários, artigos e resenhas apresentam autoria explícita, assim como as colunas, crônicas, caricaturas e cartas. Porém, os quatro últimos têm angulações diferentes. A coluna e a caricatura opinam com o intuito de repercutir acontecimentos; enquanto a crônica e a carta se expressam do ângulo de observação.

Para Martins (2009, p. 501), “na opinião o enunciadore constrói um raciocínio com base em ideias, tece considerações a respeito de um tema com a finalidade de expor, explanar, explicar ou interpretar essas ideias. Portanto, se a informação prende-se a fatos, o objeto da opinião é a crítica”.

Beltrão (1980, p. 18) afirma que opinar é um dever de ofício do jornalista, “é sua função captar, em qualquer campo, aquele objeto importante sobre o qual a sociedade

exige uma definição”. A este profissional cabe a função de precursor da opinião, para que esta não se limite às vivências de cada um, mas que fique disponível a todos, para que oriente e estimule o senso crítico dos cidadãos e da sociedade. Beltrão (1980, p. 14) afirma ainda que “opinião é a função psicológica pela qual o ser humano, informado de ideias, fatos ou situações conflitantes, exprime o seu juízo”. Ou seja, segundo inferências feitas por Beltrão (1980, p. 15), opiniões não seriam apenas uma forma de funcionamento de crenças e ideias. A opinião se diferencia de ideia por ser expressa.

Nem todas as concorrências, porém, são suscetíveis de opinião: é necessário que o objeto seja questionável, isto é, dê margem a uma opção do sujeito entre duas ou mais alternativas, igualmente possíveis. Quando o objeto não comporta diferentes faces, não há lugar para opinião. (BELTRÃO, 1980, p.15).

Beltrão (1980) afirma que o jornalismo de opinião veicula três categorias específicas: a) do editor, que é identificável pela escolha do que será reportado pelo veículo, bem como pela escolha dos títulos e imagens; b) do jornalista, identificável nas seções em que texto é firmado, por exemplo nas colunas de opinião; e c) do leitor, que se manifesta em cartas enviadas à redação e, atualmente, pelos comentários feitos nas redes sociais do veículo.

Para melhor entendimento destas categorias de jornalismo opinativo, sobre quem a escreve e a quem elas alcançam, Alves Filho (2006, p. 83) estruturou um quadro que mostra as diferenças e semelhanças entre os gêneros opinativos (QUADRO 2):

Quadro 2– Subdivisões do jornalismo opinativo

GÊNEROS JORNALÍSTICOS DO AGRUPAMENTO ARGUMENTAR	TIPO DE AUTORIA	INSTÂNCIA QUE ASSUME A AUTORIA	INSTÂNCIA INTERNA OU EXTERNA AO JORNAL
EDITORIAL	INSTITUCIONAL	EMPRESA JORNALÍSTICA	INTERNA
COLUNA DE OPINIÃO ASSINADA	SÓCIO-PROFISSIONAL	COLUNISTA (JORNALISTA)	INTERNA
ARTIGO DE OPINIÃO	SÓCIO-PROFISSIONAL	ARTICULISTA (FIGURA DA SOCIEDADE)	EXTERNA
CARTA DO LEITOR	INDIVIDUAL PRIVADA	LEITOR	EXTERNA

Fonte: ALVES FILHO, 2006.

Melo (2003, p. 101) destaca que “manifestação de opinião no jornalismo contemporâneo não é um fenômeno monolítico”. Ele explica que, mesmo que a instituição tenha um posicionamento político e ideológico definido, sempre há uma diferenciação opinativa, visto que a empresa jornalística não é um empreendimento individual e conta com equipes, por mais que hoje estejam reduzidas. Melo (2003) pondera que

[...] a estrutura do jornalismo industrial comporta, até mesmo por razões mercadológicas, diferenças de perspectiva na apreensão e valoração da realidade. Talvez não se possa falar em pluralismo, porque toda a instituição jornalística possui sua linha editorial que, através da seleção de informações (pauta, cobertura, copidesque), entrelaça o fluxo noticioso e lhe dá um mesmo sentido. Mas existe uma abertura para a valoração das notícias possa ensejar a circulação de diferentes pontos de vista. A amplitude desse espaço varia de instituição para instituição e depende sempre da conjuntura política nacional. (MELO, 2003, p.102).

Para o autor, a linha editorial é construída a partir de uma seleção de informações que serão divulgadas pelo veículo jornalístico como instrumento de manifestação e opinião. “A seleção significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos” (MELO, 2003, p. 77). Ainda de acordo com o autor, é por meio da linha editorial que os proprietários e funcionários do veículo de comunicação conseguem manifestar seu interesse político corporativo. Esse compromisso firmado entre os proprietários e funcionários tem duas finalidades: criar um vínculo entre eles, para além da relação assalariada, e romper com o monolitismo informativo.

4.1 O EDITORIAL

Ante exposto no subcapítulo anterior, entende-se que o editorial seria, então, a opinião da empresa jornalística. Beltrão (1980, p, 16) pondera que “não será apenas pelo fato de ser questionável e contingente que determinada matéria se torna objeto da opinião. É necessário que o grupo social a considere passível de discussão, e não um tabu”. O autor sustenta que

[...] sobre numerosos temas e questões o editor não tem nem pode ter opinião preestabelecida, permanecendo fora da linha editorial, como é o caso de juízos sobre obras literárias, fatos desportivos, produções

cinematográficas e teatrais etc. Em tais matérias, individualmente o editor pode tomar posição; entretanto, como pessoa institucionalizada, como empresário, não deve contar com elementos suficientes para determinar a adesão a este ou àquele ponto de vista, desde que, na economia da empresa, não surge a definição como necessidade vital. Então, a opinião do jornalista reflete a opinião do jornal, e conseqüentemente, de uma parte expressiva do público, contribuindo de modo decisivo para a formação do pensamento coletivo a respeito. (BELTRÃO, 1980, p. 20-21).

Como tratado anteriormente, mesmo que a empresa tenha um posicionamento político e ideológico, há opiniões diversas entre aqueles que formam a instituição jornalística. Ou seja, a opinião da empresa é um equilíbrio das opiniões diferentes daqueles que constroem o jornal. Para Melo (2003, p. 104), a vocação do editorial “é a de apreender e conciliar os diferentes interesses que perpassam sua operação cotidiana”. Cada ilustrador, assim como cada jornalista, transparece em seu trabalho sua individualidade. Braga (1991) pondera que

[...] na medida em que o editorial marca sua posição perante uma atualidade controvertida, além de tentar influir jornalisticamente nessa realidade, o jornal se define: indiretamente, fala de si mesmo. O que significa, em meio à diversidade de posições possíveis é que se trata de um órgão que adota tal e tal perspectiva. É certamente por causa dessa característica reflexa do editorial que esta matéria é geralmente tomada como base de estudos que buscam traçar a história de um jornal, para situá-lo politicamente. (BRAGA, 1991, p. 135).

Braga (1991, p.135) traz como exemplo o jornal O Pasquim que “adota como lema uma frase que muda a cada número (...) tem que se redefinir a cada semana, e ao fazê-lo exprime também uma opinião sobre sua atualidade política”.

Mas quais seriam as características da autoria institucional nos editoriais escritos? Alves Filho (2006) apontou sete (observando os jornais): impessoalização; institucionalização; ausência de assinatura e de elementos biografisantes; uso da variedade padrão de linguagem; interação entre instituição e leitor; busca e cobrança por uma coerência enunciativa; e ineditismo textual.

Em busca da impessoalidade, é de costume que o texto editorial fale em terceira pessoa do singular, ao invés de primeira. De acordo com Alves Filho (2006, p. 85), “uma das funções enunciativas dessa escolha estilística é não dar a entender a existência de uma subjetividade e de uma parcialidade no tratamento do objeto de sentido, além de também evidenciar a restrição que impede a tematização das experiências pessoais”. Já a

característica da institucionalização se dá por o pronunciamento ser feito em nome da empresa e exime o redator de responsabilidades jurídicas e enunciativas em relação ao conteúdo e posicionamento assumidos no texto. É por isso, também, que este gênero jornalístico não leva assinatura autoral, apenas o nome “editorial” acima do texto, justamente pela impessoalização do pronunciamento.

Ainda assim, é de praxe que para o editorial também seja utilizada a norma culta da língua portuguesa, justamente para causar um efeito de imparcialidade e seriedade, tendo em vista que é por meio do texto editorial que a empresa jornalística interage com os leitores. Porém, essa comunicação não apresenta traços linguísticos que apontem para a existência dessa interação. Ou seja, a figura do leitor é presumida pelo editorial, não ocorrendo um diálogo direto.

Além disso, no texto editorial, as empresas jornalísticas se veem obrigadas a manter uma coerência em seus posicionamentos, sejam eles políticos, morais, estéticos ou partidários, pois é por meio dele que o veículo pode se diferenciar de outros. Por isso, a enunciação deve ocorrer de forma diferenciada, por mais que seu posicionamento seja semelhante ao de outros veículos jornalísticos.

Já Beltrão (1980) apresenta outros atributos do gênero, como a topicalidade (expressar a opinião que se está formando); a condensabilidade (expressar uma única ideia); e a plasticidade (orientar a sociedade sem dogmas). O autor também classificou o gênero a partir de cinco categorias e 14 subcategorias, quanto à:

1) **morfologia** ou formato, que pode ser de um artigo que abre a edição e que tem uma página opinativa; um *suelto* (comentário com fim explicativo); ou uma nota, um *lembrete*, em qualquer parte do jornal ou revista;

2) **topicalidade**, podendo ser preventivo (quando faz um alerta, apontando situações e circunstâncias); de ação - quando analisa causas com o objetivo de esclarecê-la ao público - ou de consequência (quando o editorial resulta da análise dos fatos, da sua repercussão, dos seus efeitos e da dedução da realidade);

3) **conteúdo**, que pode ser informativo (esclarece ao leitor fatos, ideias e situações que podem ter passado despercebidos na notícia), normativo - quando objetiva convencer o leitor por meio de argumentos lógicos -, ou ilustrativo (busca contribuir no desenvolvimento intelectual e moral do leitor por meio do entretenimento tratando de questões menos abordadas no cotidiano). De acordo com Beltrão (1980, p. 57), “o editorial ilustrativo preenche função semelhante à notícia de interesse humano, dando ao

leitor da coluna editorial um prato de sobremesa intelectual. Ele evoca um perfume, uma carícia, um risco e muitas vezes, possui um conceito brando e sutilmente sugerido”;

4) **estilo**, podendo ser intelectual (buscando atingir o intelecto do leitor, com o objetivo de estimular seu senso crítico), ou emocional, quando, apela para a emoção com intuito de atingir a sensibilidade do leitor;

5) **natureza**, pois para o autor o texto editorial pode ser promocional (visando eventos e ideias atuais para analisá-los e explicá-los dentro da política editorial, com o objetivo de convencer o leitor a agir), circunstancial ou oportunista, surgindo pontualmente para opinar e assim, ao explicar certas ideias, obter um resultado político; ou polêmico, quando busca “oferecer argumentos ao fiel partido, convencê-lo de que tem razão, reforçar suas convicções e enfraquecer o adversário” (BELTRÃO, 1980). Sobre este último subtipo, o autor pondera que

[...] por ser uma manifestação do ponto de vista do grupo editorial, esse gênero jornalístico tem características especiais, que o diferenciam de outras formas de expressão opinativas, como o artigo ou a crônica. Nessas últimas, os comentários a respeito de um fato ou as explicações de uma tese ou de um ponto doutrinário se fundamentam em argumentos e ideias pessoais; no editorial, a nota dominante é a impessoalidade. (BELTRÃO, 1980, p. 52).

Contudo, Melo (2003) apresenta alguns problemas nesta categorização do gênero. De acordo com o autor, desde o século XX o editorial passou por algumas mudanças, mas o fundamental permaneceu.

Os editoriais continuam a tratar daqueles temas que não correspondem aos interesses cotidianos dos seus leitores. Persiste a atitude de tomar como referencial para o posicionamento cotidiano aquelas questões [...] - política, economia, administração - deixando à margem problemas ligados ao mundo do trabalho, à saúde, à educação. E se eventualmente tais nuances são captadas e valoradas é porque assumem o caráter de assuntos que atestam a disfuncionalidade ou a negligência dos organismos governamentais. Nunca são tratados na sua essência. (MELO, 2003, p. 109).

Na perspectiva de Boff (2013), o editorial, na preferência dos leitores, não consegue competir com outros espaços de opinião, como colunas, crônicas, e claro, charges. Para o autor, o espaço editorial se tornou também um espaço de saudosistas, mas que ainda tem lugar firmado.

Neste início do século XXI, constatamos que ele resiste, e o faz em área nobre: nas páginas iniciais de jornais e revistas. Uma prova de que a imprensa deseja manter vivo o espaço cativo de sua opinião institucional, ainda que muitas vezes ocupe-o maquinalmente, com temas distantes e/ou argumentações tão ponderadas que se tornam insípidas. O editorial é uma espécie de reserva do poder opinativo dos veículos, podendo ser utilizada como arma poderosa em situações extraordinárias. (BOFF, 2013, p. 191-192).

Ante o exposto seria fácil constatar que o editorial, que dá voz à opinião que mantém a instituição jornalística, se dirige à coletividade. Porém, Melo (2003, p.104) pondera que o destinatário do editorial não é tão óbvio quanto parece. De acordo com o autor, o editorial é destinado à coletividade em sociedades que tenham opinião pública autônoma, organizada suficientemente para se contrapor ao poder do Estado, o que não se aplica à sociedade brasileira, na qual o Estado está “presente em todos os níveis da vida social”. É por esse motivo que “os editoriais difundidos pelas empresas jornalísticas, embora se dirijam formalmente à ‘opinião pública’, na verdade encerram uma relação de diálogo com o Estado”. Este não seria um problema exclusivo dos editoriais, mas sim dos jornais diários brasileiros, “que assumem uma postura elitista”.

A partir dessas observações, entendemos que o editorial é um espaço no qual há inúmeras possibilidades de expor o posicionamento do veículo sobre determinados assuntos. Ele é tido como um texto esclarecedor e explicativo de fatos que estão em alta na sociedade e, conseqüentemente, nas notícias dos jornais.

De acordo com Storch (2012, p. 132), o editorial pode ser compreendido por critérios parecidos aos da empresa. Ele “é um espaço institucional de construção discursiva da revista, onde ela busca afirmar repetidamente o seu ethos”.

4.2 A OPINIÃO ILUSTRADA

Ainda que a opinião em texto seja alvo da maioria dos estudiosos que se debruçam sobre o editorial, importa lembrar que o desenho é considerado uma das primeiras formas de reportar e fazer jornalismo, sendo mais antigo que a palavra escrita (BELTRÃO, 1992). Para Maggioni (2011, p. 25), “foi o desenho o coadjuvante das demais linguagens e que se dava a interpretação rápida, fácil e sintética pelas variadas culturas”.

Apesar de a imprensa ter surgido no século XV, somente em 1835, nos Estados Unidos, foi publicada a primeira imagem que ilustrava uma reportagem, pelo fundador do

New York Herald, James Gordon Bennett - embora as caricaturas já circulassem em forma de folheto, antes mesmo do movimento de Independência do país. (ROMUALDO, 2000).

De acordo com Hermes (2005), no seu amplo estudo sobre as ilustrações nos jornais diários, a caricatura surgiu no movimento renascentista a partir da obra do pintor e gravador Agostino Carracci, no final do século XVI. Segundo o autor, um dos principais caricaturistas da história foi o inglês William Hogarth, que “se destacou por desenhar cenas humorísticas sem efeitos caricaturais grosseiros ou deformações físicas, demonstrando conhecer a personalidade de seus retratados” (HERMES, 2005, p. 109-110).

Anos depois, mais especificamente, em 1831, surgiu também em Londres a revista *Punch*. De acordo com Hermes (2005), ela contava com a colaboração do ilustrador John Leech, que popularizou o *cartum* por meio da *charge Cartoons of the Walls of the House of Parliament*. No entanto, foi Thomas Nast quem estabeleceu a forma de fazer cartum, pois

[...] definiu a estrutura e a forma do cartum político na imprensa norte-americana e estabeleceu, para as gerações que se seguiram, os padrões de resolução gráfica e as fronteiras do bom gosto, do julgamento e da ética profissional. Nast fez do cartum político na América uma força que passou a ser reconhecida e que removeu o manto de anonimato de sua profissão. (FONSECA apud HERMES, 2005, p. 111).

A partir daí, o uso de ilustrações pela mídia impressa se popularizou, como aponta Romualdo (2000).

O primeiro jornal diário americano a usar ilustrações regularmente foi o *Daily Graphic*, de Nova York, em 1873. Os outros jornais perceberam a tendência do público em consumir os diários ilustrados e, na década de 1880, as ilustrações passaram definitivamente a fazer parte dos jornais americanos. (ROMUALDO, 2000, p.23).

De acordo com Bahia (1990)

[...] no começo do século XX, a caricatura já compõe o formato editorial obrigatório de jornais e revistas [...] nesse mercado, em que a concorrência é ditada pela qualidade, caricaturistas, chargistas, ilustradores desempenham funções relevantes, que vão dos redatores artísticos aos repórteres gráficos. Assim, espaços valorizados nos diários e nas revistas, preferidos que são por leitores que privilegiam o

humor, a opinião política ilustrada, o desenho que facilita a compreensão dos fatos. (BAHIA, 1990, p. 124-125).

Para Hermes (2005) a ilustração seria, primeiramente, um elemento de atração para o conteúdo da página, que

[...] pode vincular signos jornalísticos, que estão mais na ordem da indicialidade e do simbólico, ao caráter emotivo, próprio das sensações de semelhança, que regem os ícones. Também dá um tom lúdico, com pitadas de humor, ligadas aos seus vínculos com as linguagens da charge, cartuns e histórias em quadrinhos. (HERMES, 2005, p. 292).

Visto isso, vamos conceituar os termos usados. A caricatura, então, é uma representação humana “com características grotescas, cômicas ou humorísticas” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 106). Ela utiliza o exagero das características físicas de pessoas, especialmente de personalidades. Para Hermes (2005, p. 108), a caricatura é uma ferramenta mais atraente que a fotografia para retratar uma fonte jornalística. “Enquanto a fotografia não faz com que tenhamos consciência de sua iconicidade, (...) as caricaturas são uma forma de enfatizar o aspecto icônico, embora também não possam se livrar de seus aspectos indiciais e simbólicos”. Hermes (2005, p.106) continua afirmando que “a maioria das fotos de um jornal diário apresenta figuras humanas e tem um caráter indicial. A ilustração pode ser uma forma criativa de apresentar, mais uma vez, a mesma personagem. Isso é o que acontece, por exemplo, nas caricaturas”.

O *cartum*, por sua vez, é um desenho caricatural, atemporal e universal. “Com um caráter artístico acentuado, o desenho de humor é um cartum que não visa, primeiramente, provocar o riso, mas apresentar um fato sobre perspectiva de humor” (HERMES, 2005, p. 107). O humor traz uma crítica de reprovação a pessoas e comportamentos mal vistos pela sociedade. Camilo; Panke (2008, p. 01) voltam à Grécia Antiga e afirmam que “Platão refere-se ao humor numa perspectiva interpessoal (...), no sentido de refletir os contextos sociais, sobretudo os que são objeto de reprovação”.

Já a *charge* é a ilustração que “satiriza um fato específico, que seja de conhecimento público. Pode ter versões no formato narrativo das histórias em quadrinhos, a exemplo das tiras com a sequência de figuras desenhadas”. (HERMES, 2005, p.107). Maggioni (2011) classifica esta ilustração em três categorias: a descritiva; que retrata o fato para que este seja compreendido como é; a narrativa, quando o ilustrador manifesta suas impressões sobre o fato por meio do desenho; e a interpretativa, quando o ilustrador provoca o leitor a construir uma opinião sobre o fato a partir do

desenho criado. De acordo com Maggioni (2011, p. 24), a charge se difere de outros desenhos humorísticos, como o cartum e o quadrinho, por ser embasada na realidade, traduzindo o cotidiano. “Ela se baseia no espaço e no tempo do acontecimento e, juntamente com a caricatura, só adquire sentido no espaço jornalístico”.

A charge carrega consigo uma carga, como afirma o próprio termo oriundo do francês charger: carregar, exagerar, de significados que passam por vários outros discursos. Ela tem a capacidade de iluminar o oculto, revelar o velado, destronar o poderoso e coroar o miserável. Torna apreciável o indigesto e ácido o que se passa por doce. (MAGGIONI, 2011, p.25).

De acordo com Barbosa; Rabaça (2001), a charge pode ter o peso de um editorial sintetizado em um desenho. Os autores a definem como um cartum que objetiva crítica humorística imediata e, assim, cria um elemento jornalístico opinativo.

Mas, para que a charge seja compreendida, o interpretante (leitor) também necessita estar atualizado sobre seu contexto e sobre o assunto tratado de forma satírica naquela imagem. Assim, se conecta mais com a intenção que o chargista teve ao fazer aquela ilustração. João Elias Nery (1998 apud OLIVEIRA; ALMEIDA, 2006) diz que

[...] sem contexto, é impossível interpretar a charge e, com o distanciamento temporal em relação ao fato, a charge vai perdendo sua capacidade de comunicação. A charge é um tipo de registro da história que necessita, para uma interpretação aberta, estar relacionada aos eventos político-culturais de seu tempo. (NERY, 1998, p.87 apud OLIVEIRA; ALMEIDA, 2006, p. 86).

Silva (2006) acrescenta ao debate ao afirmar que

[...] à medida que o leitor reconhece as informações inscritas na charge e passa a perceber os comentários do chargista, ele reconhece o discurso político da instância política e pode reconhecer também sua própria voz; com efeito, o leitor pode perceber o discurso político do cidadão [...] esse processo de interpretação dá a charge uma característica de comentário. (SILVA, 2006, p. 2686-2691).

Melo (2003) diz que as charges apresentam elementos de linguagem, como traços e cores, que auxiliam o desenho a construir a representação da realidade. Se as charges constroem a representação da realidade, elas são uma maneira de fazer jornalismo opinativo. Sobre isso, Silva (2006, p. 2684) afirma que “a charge é um ato de linguagem no qual o chargista carnavaliza personagens, acontecimentos ou as estratégias discursivas

produzidas pelo sujeito comunicante do discurso político da instância política”. A autora destaca ainda que a charge, primeiramente, provoca humor e, depois, pode provocar ironia, críticas e comentar sobre o fato retratado.

Com o advento do audiovisual e das redes sociais digitais, é imposto ao jornalismo informar de forma fácil, rápida e divertida. Neste contexto, por mais que a charge seja uma das mais conhecidas maneiras de expressão de humor em jornais, ela tem um prazo de validade curto “uma vez que o sentido [da charge] ultrapassa o desenho e se remete aos fatos do cenário político, econômico, de costumes ou que estão em maior destaque naquele momento”. Por isso o valor da charge é definido “na capacidade de síntese do chargista, uma vez que este precisa representar em um único desenho o contexto todo de um fato”. (MAGGIONI, 2011, p. 30).

A charge, além de aproximar e despertar o interesse do leitor de forma visual, também tem a proposta de entreter e divertir. Normalmente, ela trata de questões sociais e do cotidiano. De acordo com Flôres (2002, p. 11) “essas questões focalizam os universos de referência do público, expondo testemunhos, registrando perplexidades, apontando falhas, satirizando pontos de vista, desvelando motivações ocultas, introduzindo questionamentos. Por natureza é polêmica.”

Para Nery (1998, p. 37 apud OLIVEIRA; ALMEIDA, 2006, p. 81), a charge é uma “interpretação crítica, inteligente e irônica”, sendo

[...] inteligente porque consegue resumir e criticar no pequeno espaço do desenho o que há de conteúdo relevante em um fato; (...) de forma que o leitor compreenda do que se trata, e fique informado sobre algo importante que se passa no mundo ou no país naquele dia. Por fim, é irônica porque interpreta invocando a sátira, expondo o fato pelo ângulo do ridículo. (NERY, 1998, p.37 apud OLIVEIRA; ALMEIDA, 2006, p. 86).

Então, de acordo com as autoras, a charge é criada a partir do posicionamento político dos editores do jornal. No entanto, Melo (2003, p. 168-169) já entende de outra forma, afirmando que “geralmente nossos chargistas gozam de independência para produzir seus desenhos caricatos”. Porém, as conclusões dos pesquisadores se encontram ao concordarem que a charge não é bem quista em regimes totalitários, visto que expõem e julgam de forma satírica, não só atitudes políticas, mas também a pessoa que pratica o totalitarismo (NERY, 1998, apud OLIVEIRA; ALMEIDA, 2006; SILVA, 2011).

Em seu estudo sobre humor gráfico, Silva (2008, p.11) destaca algumas características comuns em textos humorísticos que “não são determinantes no sentido de

excluir a participação do leitor e seu contexto sociocultural na experiência estética, porém representam recursos comumente utilizados em sua elaboração ou ocorrência”. São, então, essas características encontradas na linguagem humorística: a ausência de medo ou piedade; o exagero; o inusitado; a metáfora e a superioridade.

Silva (2008) afirma que não é possível rirmos de alguém que tememos ou de quem está e sofrimento. Ou seja, para que o texto cômico nos provoque o riso é necessário que não tenhamos compaixão pelo o que ou por quem é retratado. Já o exagero destaca aspectos expostos pela comédia que apresenta o indivíduo retratado com uma fisionomia pior do que ele realmente tem, buscando

[...] evidenciar detalhes que muitas vezes passam despercebidos, mas que constituem um traço característico do objeto risível. Não se trata do exagero como um fim em si mesmo, mas como recurso argumentativo. A intenção é chamar a atenção, revelar o que parece oculto, banal e um simples detalhe. (SILVA, 2008, p. 13).

Por isso “o sucesso de um texto humorístico reside na intensidade com que surpreende o ser expectador” (SILVA, 2008, p. 14), e daí o inusitado pode provocar boas risadas e até se relacionar com a metalinguagem “ao se aproximar de uma construção supostamente conhecida, atribuindo a ela um novo sentido, embora muitas vezes análogo” (SILVA, 2008, p. 15). Neste ponto, já se está utilizando a metáfora.

Por último, a superioridade causa o riso por conta de uma comparação nossa em relação aos outros. Ou seja, que quando nos deparamos com a fraqueza ou falha do outro, olhamos para nós mesmos e descobrimos nessa relação a nossa força ou nossa superioridade. “Essa é a razão porque os homens não gostam de ser objetos do riso de outros, pois isso significa sua derrota pelos outros” (SILVA, 2008, p. 17)

Diante do exposto, podemos afirmar que o uso recorrente das ilustrações em jornais e revistas tem mostrado sua importância, para além de meramente estampar as folhas, seja como documento histórico, como fonte de informação e representação social e política, como influência de opinião, ou como simples forma de diversão. Hermes (2005) pondera que

[...] todos os demais atributos dessa profissão [jornalismo] estão relacionados à necessidade de relatar o que está acontecendo agora e no “mundo real”. A base de qualquer trabalho jornalístico é a informação. Para emitir a opinião, deve-se ter informações referenciais, que remetam a um objeto dinâmico. Para fazer interpretação, relaciona-se, associa-se ou compara-se informações, sejam entre fatos distintos, de

épocas ou lugares diferentes. Até mesmo para fazer humor, o chargista parte de dados ou afirmações que já são de domínio público. (HERMES, 2005, p.95).

O ilustrador apropria-se de um fato e, através de sua arte, o reconstrói. Para criar ilustrações como as da revista *piauí*, não é necessário somente talento. Exige-se conhecimentos gerais, senso crítico, repertório, criatividade e capacidade interpretativa para informar. Como diz Beltrão (1980),

[...] informação significa o conhecimento de certos dados fundamentais, de certas qualidades inerentes, de certas características essenciais, de certos aspectos pertinentes ao objeto sobre o qual se é convidado a opinar. Informação, para o homem, é a percepção do real, captada pelos sentidos e registrada pela mente, seja pela observação direta, seja pela recepção de mensagens emitidas por outrem. Sem o armazenamento e as operações mentais dos dados sensoriais sobre o objeto, ninguém pode identificá-lo ou julgá-lo. (BELTRÃO, 1980, p. 14-15).

Para Hermes (2005, p. 301) faz parte do trabalho do ilustrador entender o que o texto está dizendo, “o desenho poderá ser humorístico, se, naquele caso, o humor for o indicado”. Braga (1991) refere que

[...] cada ilustração traz a marca do estilo, que caracteriza o desenho como um comentário sobre o texto, em uma visão pessoal do desenhista. O fato de alguns desenhistas virem regularmente associados a alguns autores de texto assinala uma relação subjetiva de preferências e afasta justamente o uso do desenho como mero acessório visual de uma expressão verbalizada. (BRAGA 1991, p.160).

5 O EDITORIAL EM *PIAUÍ*: A ILUSTRAÇÃO DA CAPA

Neste capítulo observaremos capas de edições do mês de outubro da revista *piauí*, de 2006 a 2019 sob a descrição e análise iconográfica e interpretação iconológica das 14 ilustrações estampadas nas referidas capas que apresentam o pinguim como personagem da composição (FIGURA 2).

Como vimos anteriormente, no segundo capítulo, Panofsky diz que para observarmos uma obra precisamos passar por três etapas. A etapa primária de descrição pré-iconográfica, em que observamos cores e traços; a etapa secundária de análise iconográfica, quando usamos nossos conhecimentos gerais na observação e, por último, a etapa intrínseca de interpretação iconológica, em que usamos nosso repertório para observar a obra.

Durante a análise do nosso *corpus*, então, passamos por todo o caminho sugerido por Panofsky. Observamos cores e formas e o que elas podem representar; buscamos as principais notícias e acontecimentos de cada ano e pesquisamos sobre cada ícone exibido nas 14 ilustrações.

Figura 6 – Capas selecionadas.



Fonte: Digitalizado pela autora.

5.1 AS CAPAS COMENTADAS

Iniciamos pela ilustração da primeira edição (2006) de *piauí*, cujo centro da capa (desenhada da perspectiva do olhar de um adulto alto) é ocupado por um pinguim de geladeira, sobre o eletrodoméstico vermelho de design antigo, mais ou menos da década de 50 (FIGURA 7). Nela, se destacam alguns ímãs de formas geométricas. Um deles, redondo, escrito “pizza”, simula uma propaganda de *delivery*. A geladeira de *piauí* está em um cômodo, possivelmente na cozinha, de paredes cobertas por pequenos azulejos azuis-claros, o que também remete a decorações retrô. O “pinguim de geladeira”, central

na ilustração, lembraria as tradicionais esculturas de porcelana se não fosse por um detalhe: uma boina verde oliva com uma estrela branca frontal, numa réplica da que usava Ernesto Che Guevara.

Figura 7 - 1ª edição (outubro de 2006).



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

Ernesto Guevara de la Serna, conhecido como Che Guevara, foi um guerrilheiro e revolucionário que contribuiu com a instauração de um novo regime político – unipartidário e socialista – em Cuba. Argentino graduado em Medicina, tinha o desejo de exercer a profissão com o intuito de ajudar a população pobre. Porém, viu que a melhor maneira de contribuir com essa grande parte da população era combatendo injustiças políticas.

No México, Che conheceu Fidel Castro e ingressou no Movimento 26 de Julho, que planejava tomar o poder em Cuba. O Movimento se expandiu e veio a Revolução Cubana, em 1956. Che ocupou diversos cargos no novo governo e viajou o mundo como embaixador cubano. Em 9 de outubro de 1967, aos 39 anos, o revolucionário foi morto com um fuzil na Bolívia.²⁷

27 RODRIGUES, Anna Carolina. Quem foi Che Guevara?. Revista Superinteressante, 14 fev 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2zRTMhi>>. Acesso em: 02 mai. 2020.

Importa lembrar também que naquele ano, 2006, o ditador cubano Fidel Castro, então com 79 anos, foi submetido às pressas a uma cirurgia depois de sofrer uma hemorragia intestinal, delegando o poder pela primeira vez, desde 1959, a seu irmão Raúl Castro. Em 13 de agosto de 2006, quando Fidel completou 80 anos, foram publicadas suas primeiras fotos após a doença, com aparência debilitada.

Já a tradição de manter um pinguim em cima da geladeira não é comum no Brasil. Por sermos um país de clima tropical e por valorizarmos a cultura popular do artesanato, no lugar no pinguim, poderíamos ter a tradicional jarra de abacaxi e os bibelôs que enfeitavam as cozinhas brasileiras de casas populares nas décadas de 1980 e 1990, tão bem retratadas na série de televisão *A Grande Família* (2001-2014)²⁸. Mas a versão mais conhecida para os pinguins terem escolhido a cobertura dos refrigeradores como habitat natural envolve a marca Kelvinator. A companhia americana, fundada em 1914, tem o nome em homenagem ao cientista britânico Lorde Kelvin, responsável por desenvolver a escala Kelvin de temperatura.

Nos anos 1950, os refrigeradores eram bem diferentes dos atuais. Em lojas de artigos domésticos, eles eram confundidos com grandes armários de louça ou comida. Para deixar claro quais eram as geladeiras, a Kelvinator entregou às vendedoras estatuetas de cerâmica em formato de pinguins. Elas eram deixadas em cima dos eletrodomésticos e chamavam a atenção dos clientes, que pediam para levá-las para casa quando faziam a compra. Desde 1996, a Kelvinator pertence à sueca Electrolux. Até hoje, está presente principalmente em países de colonização inglesa, como Canadá, Austrália e África do Sul e Brasil. Na Índia, a marca dominava o mercado e tinha como símbolo um pinguim, com o slogan *the coolest one* (a mais gelada ou a mais legal).²⁹

Estes três fortes elementos – o pinguim de boina sobre uma geladeira antiga – podem ser compreendidos como reveladores do viés ideológico da revista, que aposta no paradoxo de contar histórias sobre um Brasil colonizado historicamente, e politicamente colocado entre (até por conta de sua geografia) as tensões provocadas por uma América do Norte dominada pelo capitalismo praticado nos Estados Unidos, e um América do Sul plena de regimes sociais à esquerda.

28 Foi uma série de televisão brasileira de comédia produzida pela Rede Globo e exibida de 29 de março de 2001 a 11 de setembro de 2014. Tinha como personagens principais, os membros da família Silva, Lineu, Nenê, Tuco, Bebel, Agostinho Carrara, moradores de um subúrbio na Zona Norte do Rio de Janeiro.

29 Informações compiladas pelo jornalista e criador da editora Panda Books, Marcelo Duarte. Qual é a origem do pinguim de geladeira?. Blog do Curioso, 28 jul 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3bJIPNa>>. Acesso em: 02 mai. 2020.

Um ano depois desta importante capa, o pinguim volta a ocupar posição central da *piauí* na edição de aniversário de outubro de 2007 (FIGURA 8). Em 2007 ocorreram alguns atentados no Oriente Médio³⁰, destacando-se:

- Massacre no Iraque: Em três de fevereiro, um camicaze fez saltar seu caminhão carregado com uma tonelada de explosivos em um bairro popular xiita de Bagdá, causando ao menos 130 mortos e 305 feridos. Foi o segundo maior atentado no Iraque após a invasão do país em março de 2003, quando foram mortas 202 pessoas na Cidade de Sadr, em novembro de 2006.
- Ataque à Mesquita Vermelha de Islamabad: Em 11 de julho, tropas paquistanesas tomaram o controle da Mesquita Vermelha de Islamabad, matando os últimos islamitas que resistiam após dois dias de confrontos que causaram 100 mortos. O episódio pôs fim aos seis meses de tensões ao redor deste foco do fundamentalismo muçulmano.
- Atentado contra a comitiva de Benazir Bhutto: Um atentado suicida matou 119 pessoas em 18 de outubro em Karachi entre os que acompanhavam a ex-primeira-ministra paquistanesa Benazir Bhutto de sua volta do exílio.

Figura 8 - 13ª edição (outubro de 2007).

30 DEZ acontecimentos que marcaram o mundo em 2007. G1, 17 dez 2007. Disponível em: <<https://glo.bo/2LKfSoH>>. Acesso em: 02 mai. 2020.



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

Diante deste contexto, é muito coerente que a imagem de capa ilustrasse um cenário de guerra com países do Oriente Médio. Nela está presente um imaginário de deserto, com cores terrosas e amareladas, e também dos exércitos orientais da região com as figuras de quatro homens fardados e armados, três com fuzis e um com um lançador de granada. Os homens, barbudos, inertes e concentrados, usam lenços keffiyeh³¹ na cabeça nas cores rosa, amarelo e azul, em tons suaves que contrastam com a “secura” do ambiente.

O homem de keffiyeh rosa tem em sua gandola uma insígnia, marca que identifica uma instituição, um cargo ou o estatuto social de quem a usa, com a letra *a*. Embora a fonte seja outra, a letra *a* representa alpha, a primeira letra do alfabeto grego. Popularmente referimos que alguém ou algo é alpha, quando é o primeiro. De acordo com a religião cristã, Jesus disse ser "o Alfa e o Ómega, o primeiro e o último, o princípio e o fim." (AP. 22, 13). Mas, embora todas essas referências sejam interessantes e passíveis de interpretação, posteriormente descobrimos, a partir de uma postagem na rede social Instagram do cartunista Angeli, referindo uma antiga ilustração, que o *a* no bolso da gandola do homem se tratava da rubrica do ilustrador.

31 Lenço usado em volta da cabeça, pelos homens no Médio Oriente.

A próxima edição analisada, de outubro de 2008 (FIGURA 9), traz uma ilustração de difícil associação precisa entre o ideário da revista com o contexto da época, se não fosse por uma pista muito importante: pela primeira vez, *piauí* publica um editorial em suas páginas internas. O texto, irônico e amargurado, traz um retrato daquele momento de um país entre progressos e regressões na economia, no meio ambiente e na cidadania. Um enorme grito de desabafo – ou o tradicional autoexame que fazemos a cada aniversário quando nos perguntamos: o que fizemos nos últimos anos? O tempo passa e estamos ficando melhores ou piores? Transcrevemos o texto a seguir.

Figura 9 - 25ª edição (outubro de 2008).



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

É com os pés fincados em petróleo e as mãos empapadas de pré-sal que *piauí*, do alto de sua inquebrantável tradição adesista, se agrega ao gáudio nacional para comemorar seu histórico segundo aniversário. Nunca, jamais, em tempo algum na milenar história desta revista e deste tórrido torrão houve tanto ensejo para exaltação. As conquistas pátrias se sucedem em catadupa, catapultando o Brasil à primeira fila da vanguarda da regressão.

No centro-oeste, a soja verdejante jorra a alturas cerúleas e atinge aviões, provocando caos aéreo. Nos confins amazônicos, caboclos e silvícolas disputam quem toca mais fogo em madeiras nobres, burguesas e proletárias, abrindo caminho para pacatas manadas de nelores e zebus. No calcinado chão nordestino, o etanol virou do avesso a cultura da cana, que agora gera bóias-frias, casa grande, senzala, coronéis, rapadura, jagunços e execráveis duplas sertanejas. Dos

laranjais paulistas, trilhões de hectolitros de concentrado do venturoso fruto cítrico são entubados e exportados para países menos venturosos. Na Cidade Maravilhosa, caveirões de alta tecnologia, auxiliados por bem equipadas milícias, evangelizam favelas mandando bala perdida em nego que estiver na frente, inclusive brancos. Onipresente, ostentatório, estentórico, reiterativo e redondamente redundante, o ministro Nelson Jobim desfila com fardas cada vez mais espaventosas. Não tem para ninguém: Tião Viana dá dois cordões de vantagem e ganha todos os torneios de sinuca de Brasília.

É o progresso que, qual insidiosa praga, alcança as pétalas mais esmaecidas do odorífero florão da América. É o progresso a espargir suas meigas larvas de dengue nas pútridas cisternas de camelódromos de metrópoles intransitáveis. É o progresso do *aedes egypti* que, depois de se aninhar em sombrias maletas de grampos, alça voo para picar as veias protuberantes de protógenes, demóstenes e de sanctis. É o Brasil dengoso que se credencia a tocar reco-reco no concerto das nações.

Não é para menos. Num período de capitalismo triunfante e arrogante, o Brasil está prestes a abolir as classes sociais. Tanto que o governo vem de anunciar, com álaque alarde, que a mais numerosa categoria de trabalhadores é a das empregadas domésticas. Já são 8 milhões de proletárias exclusivas. Elas servem cafezinho a 8 milhões de patroas progressistas. Passam a gravata de 8 milhões de presidentes de ONGs. Levam à escola de inglês 16 milhões de petizes politicamente corretos. São milhões de brasileiros congraçados na busca do bem comum, demonstrando, no burburinho vivo da vida, o quão ultrapassada é a pregação em prol da luta de classes, o quanto Daniel Dantas é intrinsecamente mau e perverso. O Brasil é uma grande família na qual todo mundo sabe o seu lugar, nhô sim.

Essa paz paralisante foi conquistada e mantida, é bom que se diga, por meio de eleições livres. Agora mesmo, as urnas eletrônicas voltam a funcionar sem curto-circuito. A disputa é difícil porque as plataformas políticas são claras: todos os candidatos fizeram hospitais, escolas e linhas de metrô em profusão. Em imagens em câmera lenta, edulcoradas por pimpolhos sorridentes, todos prometem mais hospitais, mais escolas e mais linhas de metrô. É a festa da democracia.

Foram-se, sumiram, viraram documentários (que ninguém vê) os anos de chumbo. De pijama, os militares tiram uma soneca depois da peteca na praia, sossegados em seus ímpetos guerreiros por saberem que civil algum será revanchista e macho de mexer nos companheiros torturadores. As vítimas de outrora receberam o óbolo das bolsas-ditadura e estenderam a mão a seus algozes. É a república da cordialidade em marcha.

Produto direto dessa configuração social audazmente avançada, a cena cultural entrou em ebulição, ou, como diz o vulgo, bombou. Todo mundo tem um projeto e peleja por um patrocínio. Um terço dos brasileiros se prepara para escrever a biografia de outro terço, enquanto o terço que sobra providencia a sua adaptação para o cinema, com a devida negociata fiscal.

Ao lado das telenovelas de denúncia construtiva (“Nicanor, tire suas patas imundas da minha honesta muamba!”), a estética por excelência desse benfazejo período de conciliação é a do marketing em benefício próprio. Livros de autoelogio são semeados às mancheias. Memórias de feitos formidáveis são propagandeadas diuturnamente. Homenagens a tudo e a todos pululam na imprensa, sempre severa na sua missão iluminista de servir de arauto do enaltecimento crítico.

piauí está nessa! Um brinde de pré-sal e prosecco nacional a todos!
(PIAUI, 2008, p. 36)

É a primeira edição também que o nome de Angeli, cartunista que assinou quase a totalidade das edições de aniversário da revista, aparece com mais destaque. Arnaldo Angeli Filho fez a primeira ilustração aos 14 anos, sendo estampada na revista Senhor. Três anos depois, foi convidado a desenhar para o jornal Folha de S. Paulo, no qual permaneceu por mais de 40 anos. Além de ter seus trabalhos publicados em revistas da Europa, como Linus, El Vibora e Diário de Notícias, Angeli foi um dos 100 artistas mundiais homenageados pelo Google nas interfaces da empresa em esfera virtual. Angeli também é autor de quinze livros, como *Cenas de Sexo*, *Drogas e Rock'n'Roll* (1984), *Toda Rê Bordosa* (2012) e *Todo Wood&Stock* (2020)³².

Voltando à capa ilustrada por Angeli, no *background* verde dégradé (em cima mais claro e embaixo mais escuro) fora desenhada uma boca aberta, que ocupa metade da capa. O pinguim, em escala reduzida, continua no centro da ilustração, mas, desta vez, representa a úvula, parte do aparelho fonador que tem como função emitir sons e deglutir os alimentos. A boca é como a ilustração do próprio gênero editorial, visto que, além de deglutir, ela fala, expõe, grita. A boca também comporta 32 brancos e alinhados dentes, quantidade considerada normal para a dentição de um adulto. Dessa vez, a boina clássica do mascote de revista é vermelha, cor símbolo da revolução ou da infantaria paraquedista brasileira.³³

Passando de uma ilustração mais abstrata, na edição 13, para uma bastante figurativa, na edição 37, de outubro de 2009 (FIGURA 10), o pinguim agora está caracterizado de papa, no cenário do Vaticano, mais especificamente na Piazza di San Pietro. Ele veste o traje de missa, visto que somente nesses eventos o papa usa os seguintes adereços: um mintra, símbolo máximo do poder papal, chapéu pontudo (que aponta para Deus) e bordado com fios de ouro; uma férula (objeto semelhante a um cajado); e um pálio sobre os ombros, peça que simboliza a ovelha que os pastores costumavam carregar, assim como fez Cristo com a ovelha perdida³⁴. Ainda usa um colar com algo que remete ao olho grego, porém em outras cores, azul marinho, amarelo e vermelho. O pinguim, então, está celebrando a missa do terceiro aniversário de *piauí*, como diz a frase escrita no lugar do brasão do pontificado pendurado na janela onde o

32 Disponível em: <<https://bit.ly/2zljGtP>>. Acesso em: 05 mai. 2020

33 MÍSTICA da Brigada de Infantaria Paraquedista. Disponível em: <<https://bit.ly/3bRuq0f>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

34 Disponível em: <<https://bit.ly/3e4Pban>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

papa aparecerá para fazer a missa. O uso do tapete na ilustração é mais um símbolo que remete a liturgia.

Figura 10 - 37ª edição (outubro de 2009).



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

Naquele ano, o então papa Bento XVI se envolveu em algumas polêmicas. Em janeiro, Bento suspendeu a excomunhão de quatro bispos que negavam o Holocausto. Em março, o Papa se manifestou e explicou a readmissão dos quatro quase excomungados e admitiu que não soube lidar com a situação. Em maio, o assunto Holocausto voltou à tona e Bento XVI, em passagem pela Jordânia, Palestina e Israel fez um discurso que decepcionou o povo judeu e foi criticado pela imprensa israelense por não ter pedido perdão.³⁵

Passando para o ano de 2010, que foi marcado pelo terremoto do Haiti, deixando 300 mil mortos³⁶; pela polêmica surgida por meio do *Wikileaks*, que começou a divulgar documentos confidenciais obtidos de empresas e agências governamentais, inclusive brasileiras³⁷; pela eleição presidencial, em outubro, que elegeu Dilma Rouseff³⁸ e pelo

35 IMPRENSA israelense destaca discurso do papa sobre Holocausto, Jornal Folha de S. Paulo, 12 mai. 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/3edvzRD>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

36 TERREMOTO que matou 300 mil no Haiti faz 10 anos, Revista Exame, 12 jan. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2WQRt7d>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

37 VEJA o que já foi divulgado nos documentos vazados no WikiLeaks, Notícias Uol, 30 nov 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZqSdl6>>. Acesso em: 05 mai. 2020

resgate dos 33 mineiros do Chile, presos na mina de San José, no Deserto do Atacama³⁹; *piauí* traz em sua capa um pinguim com características humanas, femininas, trajando um vestido laranja, um chapéu com lenço azul e segurando um guarda-chuva vermelho. O objeto é usado para se proteger de uma chuva de outros pinguins que vem do céu (apesar de pinguins não voarem). (FIGURA 11)

Figura 11 – 49ª edição (outubro de 2010).



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

A quantidade de pinguins faz jus a quantidade de acontecimentos ocorridos naquele ano. Eles, sem boina, talvez apatidários, sobrevoam acima de uma pinguim fêmea, que personifica uma mulher.

O ano de 2011 foi marcado pelo primeiro ano em que o Brasil foi liderado por uma mulher, a presidente Dilma Rousseff (PT). Em outubro de 2010, mais especificamente no dia 31, Dilma foi eleita com 56,05% e venceu as eleições no segundo turno contra José Serra (PSDB)⁴⁰. O fato é marcado na capa de aniversário da *piauí*, com a ilustração da então presidente. (FIGURA 12) A identificação se dá pela vestimenta de

38 DILMA ROUSSEFF é a primeira mulher eleita presidente do Brasil, G1, 31 out. 2010. Disponível em: <<https://glo.bo/3bOSy3D>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

39 O RESGATE dos 33 mineiros no Chile, G1, 13 out. 2010. Disponível em: <<https://glo.bo/3bPlajZ>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

40 DILMA Rousseff é a primeira mulher eleita presidente do Brasil, G1, 31 out. 2010. Disponível em: <<https://glo.bo/3bOSy3D>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

Dilma, o uso do *tailleur* que, embora não tenha sido ilustrado na cor vermelha, marca registrada da governante, define seu estilo de vestimenta oficial, além do cabelo arrumado com laquê. O cartunista Angeli também fez uso do exagero para caracterizar Rousseff, visto que deu destaque ao tamanho dos dentes superiores de Dilma.

Figura 12 – 61ª edição (outubro de 2011).



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

Os personagens tem ao fundo a cidade de Brasília, sendo representada pelo Congresso Nacional, Palácio do Planalto e, claro, uma bandeira do Brasil. Dilma tira uma *selfie* com o pinguim à noite - nota-se o período do dia pela cor cinza, utilizada para representar o céu, e pelas lâmpadas acesas. O céu acinzentado, além de funcionar como fundo para o logo da revista, posicionado no canto superior esquerdo, nesta edição escrito em amarelo, também dá lugar para o selo redondo e dourado de “edição especial 5º aniversário” com a imagem do pinguim posicionada no canto superior direito.

Na ilustração, a presidente tira uma *selfie* com o pinguim da *piauí*, dando a entender que é fã dele, ou seja, fã da revista.

Passando para 2012, este foi o ano em que o Supremo Tribunal Federal (STF) ganhou notoriedade entre os brasileiros. O motivo: o caso Mensalão, um escândalo de

compra de apoio parlamentar que ameaçou derrubar o governo Lula em 2005. Em 2012, mais precisamente no dia 02 de agosto, o STF iniciou o julgamento de 38 réus. O processo só terminou no dia 17 de dezembro, após 53 sessões, 25 condenados, 12 inocentados, e um julgado em primeira instância pelos 11 ministros: Joaquim Barbosa, então presidente do STF e responsável pela condução do processo desde 2005, Ricardo Lewandowski, Rosa Weber, Luiz Fux, Dias Toffoli, Cármen Lúcia, Gilmar Mendes, Cezar Peluso, Marco Aurélio Mello, Celso de Mello e Ayres Britto.⁴¹

Desta vez, na edição 73, o pinguim aparece ao lado de dois homens brancos de aparência mais velha e que usam capas, como as dos ministros do STF (FIGURA 13). A capa representa a imparcialidade e a honestidade da magistratura mais alta, da qual os ministros fazem parte. Assim como eles, o pinguim usa um capelo⁴² e a capa que já nasceu com ele, representada pela pelagem. Um dos ministros segura um livro embaixo do braço, como se fosse uma bíblia, ou, como seria mais deduzível, a Constituição Federal.

Figura 13 – 73ª edição (outubro de 2012).



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

41 OLIVEIRA, Mariana; PASSARINHO, Nathalia. Supremo conclui julgamento do mensalão após quatro meses e meio. G1, Brasília, 17 dez. 2012. Disponível em: <<https://glo.bo/2TK6IwQ>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

42 Chapéu normalmente usado pelos universitários na cerimônia de colação de grau.

Em novembro daquele ano, o ministro Joaquim Barbosa, indicado em 2003 pelo então presidente Lula a ser um dos onze, foi nomeado presidente da Suprema Corte, o posto mais alto do Poder Judiciário, anteriormente ocupado por Ayres Brito.

Recondo; Weber (2019), na obra *Os Onze - O STF, seus bastidores e suas crises*, afirmam que para o ministro Barbosa, o caso mensalão mudaria a História, tanto do tribunal, como do país. Barbosa também era muito crítico à imprensa brasileira.

Censurava a falta de diversidade nas redações (ideológica e racial), a (má) formação dos jornalistas e linha editorial dos principais jornais. “A imprensa brasileira é muito sectária, partidária, ideológica. Só critica um lado, só abre espaço para as pessoas de um determinado perfil e se mantém silenciosa quanto a abusos de pessoas que ela julga serem do seu lado”, diz a assessores do gabinete sempre que lia algo que o desagradasse “nos jornalões”, como se referia ao Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo. Por isso assinava títulos da imprensa internacional - a revista inglesa *The Economist*, o jornal *New York Times* (RECONDO; WEBER, 2019, p. 162-163).

Sobre a repercussão do caso, os autores ponderam que a presença do STF, se antes estava nas sombras, naquele momento só crescia. Os autores fazem referência ao estudo publicado 2013 intitulado *O STF e a agenda pública nacional: de outro desconhecido a supremo protagonista?*, que mostra o impacto do mensalão na visibilidade do STF.

Analisando as páginas eletrônicas de notícias, assim como o jornal *Folha de S. Paulo*, constatamos que no período de 2004-2007 para 2008-2011, o número total de notícias sobre o tribunal quase dobrou, aumentando em 89%. E se considerarmos apenas o ano de 2012, o volume de notícias é ainda maior, sendo 1603 na página eletrônica *Folha* e 3338 em *O Globo*, volume que se deve em grande parte ao julgamento da ação penal 470 (conhecida como “mensalão”) (FALCÃO; OLIVEIRA, 2013 apud RECONDO; WEBER, 2019, p. 196).

Ante o exposto, Recondo; Weber (2019, p.205) concluíram que

[...] o julgamento do mensalão não se resumiu a colocar pela primeira vez na cadeia políticos influentes. Foi a largada para um Supremo conflagrado, confirmou-o como um tribunal atento e reativo à opinião pública, catapultou a imagem de ministros, tornou-os personas públicas e instigou até mesmo as ambições políticas. (RECONDO; WEBER, 2019, p.205).

Na edição de outubro de 2013, nº 85, voltam a aparecer vários pinguins na capa de *piauí* – quatro, mais precisamente. Tal qual a capa da edição 49 (FIGURA 11) esta ilustração descaracteriza a imagem do então pinguim de geladeira. As quatro aves, representadas em tons de cinza, parecem formar uma gangue (FIGURA 14). A maior delas, à frente, usa uma touca que esconde o rosto, deixando à mostra somente o bico e os olhos, transparecendo uma expressão assustada. O pinguim também carrega nas costas uma mochila cinza. Logo ao lado, um pouco atrás, o segundo veste o que parece ser um lenço amarrado na cabeça, e guarda uma expressão mais ameaçadora. O terceiro, mais ao lado, na diagonal, olha mais para baixo, com uma expressão maldosa e usa um boné azul marinho. Por fim, o último e, menor pinguim, assim como o primeiro, também traz uma expressão assustada e usa um lenço azul com estampa quadriculada amarrado ao pescoço.

Figura 14 – 85ª edição (outubro de 2013).



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

Atrás, ao fundo, figuram a representação de uma lixeira em chamas e pequenas caixas e papéis espalhados pelo chão. E, claro, fumaça, mas que não está saindo da lixeira, e sim da mochila do primeiro pinguim que, aliás, tem um formato peculiar.

Em junho as ruas do país foram tomadas. Inicialmente, os manifestantes reivindicavam o reajuste das tarifas de transporte público em diversas cidades brasileiras

e o movimento Vem pra Rua se espalhou pelo país. No quarto dia de protesto em São Paulo, no dia 13, as chamadas Jornadas de Junho tomaram outra dimensão. A Polícia Militar reprimiu manifestantes com bombas de gás e balas de borracha. A partir daí, o movimento cresceu e adquiriu novas pautas, como os gastos com a Copa do Mundo, saúde, educação, combate à corrupção, “cura gay”⁴³ e PEC 3744.

No dia 18, o protesto em São Paulo reuniu cerca de 10 mil manifestantes e resultou em vandalismos, saques em lojas e tentativa de invasão à Prefeitura. Cuiabá, Porto Alegre, Recife, João Pessoa, São Paulo, Rio de Janeiro, Aracaju e Belo Horizontes reduziram as tarifas. Porém, mesmo com a redução, no dia 20, mais de 1,25 milhão de pessoas foram às ruas em mais de 100 cidades brasileiras. Então, no dia 24, a presidente Dilma Rousseff se reuniu com manifestantes, governadores e prefeitos e propôs um plebiscito da reforma política que nunca aconteceu⁴⁵.

Em julho, a revista *Veja* revelou que o então governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, gastava cerca de R\$ 312 mil mensais em helicópteros para passeios familiares⁴⁶. Por isso, Cabral foi alvo de protestos no Rio e sua popularidade foi de 45% para 12%, de acordo com o Ibope⁴⁷.

Outros dois acontecimentos marcaram o ano de 2013. Por mais que não tenham relação com a capa da edição de outubro, e é importante que os lembremos aqui. Em janeiro, 242 jovens perderam a vida no incêndio da boate Kiss, na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Sete anos depois, nenhum dos quatro réus, Elissandro Spohr, Mauro Hoffmann, Marcelo de Jesus dos Santos e Luciano Bonilha Leão foram presos. Eles respondem a ação penal por 242 homicídios e por 636 tentativas, com dolo eventual⁴⁸.

Em fevereiro, o então Papa Bento XVI, em uma decisão histórica, renunciou o posto. No mês seguinte, foi eleito como novo Pontífice o Cardeal argentino Jorge Mario

43 “Cura gay” é um projeto de lei que autoriza psicólogos a proporem tratamento para homossexualidade.

44 Proposta de Emenda à Constituição que tiraria do Ministério Público o poder de conduzir investigações. A Proposta não foi aprovada.

45 JUNHO de 2013: as manifestações nas manchetes do G1. 13 jun. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/2McuGfT>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

46 Cabral, Otávio Leitão. As viagens de Cabral com o helicóptero oficial. *Revista VEJA*, 6 jul. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2TMPO0w>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

47 ASCENSÃO e queda de Sérgio Cabral em 10 momentos marcantes de sua carreira. *BBC*, 17 nov. 2016. Disponível em: <<https://bbc.in/2XdU4s3>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

48 NOS sete anos da tragédia na boate Kiss, familiares de vítimas exigem justiça. *Gaúcha ZH*, Porto Alegre, 26 jan. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/3dcOV9m>>. Acesso em: 20 mai 2020.

Bergoglio, o primeiro sacerdote da Ordem dos Jesuítas e primeiro latino-americano a assumir o cargo, adotando o nome de Francisco⁴⁹.

O ano de 2014 chegou, juntamente com a Copa do Mundo FIFA no Brasil, quando aconteceu a derrota inesquecível do Brasil, por 7x1 contra a Alemanha, no estádio Mineirão, em Belo Horizonte – evento que até a capa de *piauí* fez questão de esquecer. Também foi o ano de eleição presidencial, que reelegeu a presidente Dilma Rousseff para o quarto mandato do Partido dos Trabalhadores (PT). A eleição ocorreu em dois turnos, o primeiro no dia 5 de outubro, e o segundo, entre Dilma e Aécio, no dia 26 de outubro. Dilma contabilizou 54 milhões de votos em uma das mais acirradas eleições já realizadas no Brasil⁵⁰.

Após meses atribulados, a capa da edição 97 (FIGURA 15) é predominantemente (e ironicamente) rosa. Há um enorme bolo nesta cor, de visíveis três andares. Culturalmente associada ao universo feminino, a cor rosa nos remete a ternura, romantismo e até ingenuidade. A *piauí* escolheu essa cor para ilustrar a capa da edição do mês em que a primeira presidente mulher foi reeleita. Desta vez, o pinguim está espelhado de mãos dadas com seu reflexo no topo do bolo, como se estivesse casando com a própria imagem, o que dá a entender a representação de um bolo de casamento entre Dilma e o Poder, como referido na manchete. O pinguim (e seu reflexo) voltam a ser retratados como bibelôs de geladeira, ainda que com a boina de Che Guevara, que não era usada desde 2010, na primeira eleição presidencial de Dilma.

49 EM missa inaugural, Papa Francisco pede pelos pobres e pelo ambiente. G1, São Paulo, 19 mar. 2013. Disponível em: <<https://glo.bo/3dfg4IJ>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

50 Apuração de votos para presidente. G1, 27 out. 2014. Disponível em: <<https://glo.bo/2N8rIPI>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

Figura 15 – 97ª edição (outubro de 2014).



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

Adentrando 2015, *piauí* relembra em sua capa que de 2011 até aquele ano, 200 mil sírios perderam a vida no conflito entre tropas leais ao presidente Bashar al-Assad e as forças de oposição, deixando milhares de famílias desabrigadas. Ainda, muitos, inclusive crianças, morreram em rotas de fuga, na tentativa de chegar à Europa. Outros foram vítimas do tráfico de imigrantes⁵¹.

Na edição de 2015, de número 109 (FIGURA 16), o pinguim volta a ocupar o centro da ilustração. Dessa vez ele está de lado, com uma expressão séria, vestindo sua boina e uma mochila. Em torno dele há a representação de muitas pessoas, como se todos estivessem num campo de refugiados. Os tons marrons e alaranjados lembram o clima quente e seco da Síria mas, ao mesmo tempo, uma chamada para reportagem exclusiva O Diário de FHC sugere a compreensão de outra perspectiva para a ilustração.

51 Guerra na Síria entra em 2015 mais fragmentada do que nunca. Terra, 24 dez. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2yHCeEi>>. Acesso em 25 mai. 2020.

Figura 16 – 109ª edição (outubro de 2015).



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

Os governos de Fernando Henrique Cardoso, de 1995 a 2002, foram marcados pela alta taxa de desemprego. De acordo com reportagem especial publicada pela Folha de S. Paulo em dezembro de 2002, nos primeiros anos da era FHC, a taxa de desemprego se aproximou dos 5%, e no final de 1997, atingiu 6%. No início do segundo mandato, em janeiro de 1999, a taxa de desemprego nacional estava em 7,7%. Segundo a reportagem, o maior índice registrado desde 1982 ocorreu em novembro de 1999, quando chegou a 8%⁵².

Se essa situação pode ser retratada em uma imagem é pela fotografia estampada na Folha de S. Paulo no dia 24 de junho de 2006 com a manchete: 15 mil brigam para ser lixeiro no Rio. A fotografia (FIGURA 17) mostra pessoas em enormes filas na abertura de inscrição para um concurso público da Comlurb (empresa municipal de limpeza

52 VIEIRA, Fabrício. Desemprego cresce; renda per capita sobe menos de 1% ao ano. Folha de S. Paulo, São Paulo, 19 dez. 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2ApR96u>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

urbana do Rio)⁵³, que volta à lembrança por meio da ilustração junto a chamada de capa nesta edição da *piauí*.

Figura 17 – Inscrição para concurso público da Comlurb (Folha de S. Paulo).



Fonte: Google Imagens.

Em 2016 a *piauí* completou 10 anos. Em outubro a revista alcançou o número de 121 edições (FIGURA 18). Nessa, a capa mostra a passagem do tempo e o que ele representou para a revista – sobretudo por se tratar de uma releitura de sua primeira capa. O pinguim volta para cima da mesma geladeira vermelha, porém, agora, ela parece um pouco mais desbotada, como se também tivesse sentido a passagem dos anos e o pinguim aparenta uns quilos a mais.

53 SOARES, Pedro. 15 mil brigam para ser lixeiro no Rio. Folha de S. Paulo, São Paulo, 24 jun. 2003. Disponível em: <<https://bit.ly/2Altp3y>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

Figura 18 – 121ª edição (outubro de 2016).



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

A cozinha parece a mesma, mas as paredes de azulejos azuis de 2006 estão agora amarelados, em 2016. Os poucos ímãs da outra ilustração também se multiplicaram e a geladeira está cheia deles (26 no total), que vão recontando e destacando acontecimentos ao longo dos anos, numerados e brevemente comentados a seguir.

1. Tucano do PSDB: O partido lançou candidatos para eleições presidenciais em 2006, 2010 e 2014 - Geraldo Alckmin, José Serra e Aécio Neves, respectivamente. Os três foram vencidos em segundo turno pelos candidatos do Partido dos Trabalhadores, Lula e Dilma Rousseff.
2. Pizza: A propaganda de *delivery* é replicada aqui, como na primeira edição. Em 2016, era um ímã. Dez anos depois, trata-se de um papel pendurado na lateral da geladeira, colado com um adesivo.
3. 7x1: Em 2014, na Copa do Mundo FIFA, que ocorreu no Brasil, a seleção brasileira perdeu de 7x1 para a Alemanha, no estádio Mineirão, em Belo Horizonte.
4. Che Guevara Pop: revela uma crítica a comercialização da ideologia comunista, que hoje estampa de camisetas à ímãs de geladeira com a foto de Che Guevara, circulada por um balão que remonta às histórias em quadrinhos eternizada pela pop art.

5. Saddam *Live or Dead*: Saddam Hussein, ex-Presidente do Iraque, foi capturado pelo governo estadunidense em dezembro de 2006.
6. Coração LGBT: O movimento LGBT brasileiro teve alguns avanços no ano de 2016, como o reconhecimento do nome social pelo Conselho Federal de Medicina (CFM)⁵⁴ e pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)⁵⁵ e o decreto da então presidente Dilma Rousseff que permitiu o uso do nome social em crachás de funcionários públicos⁵⁶.
7. Sem censura: Pesquisa realizada pela ONG Repórteres Sem Fronteiras, em 2016, aponta que o Brasil caiu cinco posições em ranking mundial de liberdade de imprensa⁵⁷.
8. Raio: Raio nos remete a força, seja da natureza, como o relâmpago, seja de força cósmica, como é usada na simbologia da Nova Era⁵⁸.
9. Símbolo da luta feminista: Em outubro de 2015 milhares de mulheres foram às ruas de diversas cidades brasileiras para protestar contra o assédio e reivindicar os direitos das mulheres. Há a hipótese de que o que engajou às mulheres a irem às ruas no Brasil foram os comentários machistas, pedófilos, grosseiros e ferinos destinados a uma competidora de 12 anos do programa *Masterchef Junior*⁵⁹.
10. Placa de inflamável: Placas como essa são fixadas em veículos indicando que estão transportando produtos perigosos e inflamáveis. Este ímã sugere uma brincadeira: de que o material publicado pela revista pode causar algumas faíscas.
11. *Charlie Hebdo*: No dia 7 de janeiro de 2015, o semanário francês sofreu um atentado terrorista em Paris, resultando em doze vítimas fatais e cinco gravemente feridas. O motivo do ataque foram as caricaturas satíricas de líderes islâmicos exibidas no semanário.

54 LEAL, Aline. Conselho Federal de Medicina reconhece nome social de médicos trans. Huffpost Brasil, 15 dez. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2zJ2q1O>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

55 DELCOLLI, Caio. OAB aprova uso de nome social para advogados travestis e trans em identidade. Huffpost Brasil, 18 mai. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZQVkmL>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

56 DELCOLLI, Caio. Decreto de Dilma permite uso de nome social em crachás por servidores LGBT. Huffpost Brasil, 28 abr. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2MfHfXO>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

57 ROUVENAT, Fernanda. Brasil cai 5 posições em ranking mundial de liberdade de imprensa. G1, Rio de Janeiro, 20 abr. 2016. Disponível em: <<https://glo.bo/3diDwVm>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

58 Os símbolos da Nova Era, ICP – Instituto Cristão de Pesquisa. Disponível em: <<https://bit.ly/37Crjc9>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

59 MARTINS, Raphael. Pedófilos assediam participante do MasterChef pelo Twitter. Exame, São Paulo, 22 out. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3fqpmC>>. Acesso em: 16 jun. 2020

12. MST: Surgido na década de 1980, o Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra é um movimento de ativismo político e social brasileiro que teve origem na oposição ao modelo de reforma agrária imposto pelo regime militar.
13. Barack Obama: Barack Obama foi o 44º e primeiro presidente negro dos Estados Unidos, eleito em 2008 e dirigiu o país de 2009 a 2017.
14. Olimpíadas: Naquele ano, 2016, o Brasil foi sede das Olimpíadas.
15. Lava Jato: Iniciada em março de 2014 pela Polícia Federal, a Operação Lava Jato apurou um esquema de lavagem de dinheiro que movimentou bilhões de reais em propina. De acordo com as investigações e delações premiadas estão envolvidos nos esquemas membros administrativos da Petrobrás, políticos que vão desde governadores, passam pelo Senado e pela Câmara até a presidência da República.
16. Fora Temer: Michel Temer assumiu a presidência do Brasil após o impeachment de Dilma Rousseff. O grito “Fora, Temer!” fez parte de manifestações populares contra o governo do emedebista. As principais causas das manifestações foram as suspeitas de corrupção; alegações de que o motivo que afastou Dilma não era suficiente para resultar em um impeachment e o conservadorismo do governo de Michel Temer. De forma crítica e irônica, este íma segura um conjunto de boletos a pagar, listas e anotações.
17. *Occupy 99%*: *Occupy* foi um movimento sócio-político progressista internacional que tinha como objetivo promover a justiça social e econômica, além de novas formas de democracia. Em agosto de 2011, o *Occupy* instituiu o slogan *We are 99%*. A frase se refere-se à desigualdade de renda e riqueza nos Estados Unidos, com uma concentração de riqueza entre os 1% com maior renda. O primeiro do movimento a ganhar visibilidade foi o *Occupy Wall Street*, no parque Zuccotti, em Nova York, que começou em setembro de 2011. Em 9 de outubro daquele ano, os protestos já haviam ocorrido ou estavam em andamento em mais de 951 cidades em 82 países e em mais de 600 comunidades nos Estados Unidos .
18. Impeachment: O processo de impeachment da então presidente Dilma Rousseff iniciou em dezembro de 2015, por crime de responsabilidade. Em 31 de agosto de 2016, o processo resultou na cassação do mandato de Dilma e a ascensão do vice-presidente Michel Temer, interinamente, ao cargo de presidente do Brasil.
19. Armas e caveira: Em 2012, a Secretaria Especial dos Direitos Humanos recomendou a vedação de fardamentos policiais carregarem figuras simbólicas com conteúdo intimidatório ou ameaçador, como a figura da caveira, que, na

cultura brasileira, representa a morte. Sendo assim, o uso desse símbolo vai na contra mão da função de um policial militar que deveria ser a de proteger e resguardar vidas⁶⁰.

20. Ilustração de capa da edição 13 – a edição foi a única das 14 edições a terem um editorial escrito.
21. WikiLeaks: O WikiLeaks é uma organização que em 2010 começou a divulgar documentos confidenciais obtidos de empresas e agências governamentais, inclusive brasileiras.
22. Michael Jackson: O Rei do Pop, Michael Jackson, morreu em 2009 de overdose de sedativos administrados por seu médico pessoal, Conrad Murray.
23. FHC: Fernando Henrique Cardoso é sociólogo, foi senador, ministro das Relações Exteriores e da Fazenda, e presidente da República por dois mandatos consecutivos (1995-2003) pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Teve textos publicados na *piauí* em outubro de 2015 e outubro de 2019.
24. Marca V de Vingança: Filme que estreou no Brasil em 2005, baseado na obra de Alan Moore e David Lloyd, tem como o cenário um mundo pós-guerra global. A Inglaterra tem na administração do país um governo fascista e vive sob um regime totalitário. Na luta por liberdade, V utiliza táticas terroristas para enfrentar os opressores da sociedade.
25. Snowden: Em 2013, Edward Snowden, então analista da CIA (Central Intelligence Agency), vazou informações sigilosas de segurança dos Estados Unidos e revelou o uso de programas de vigilância que o país (governado por Barack Obama) usava para espionar a população estadunidense e vários países da Europa e da América Latina, inclusive o Brasil.
26. Peixe com rosto de homem barbudo: Embora o corpo seja de peixe, a figura lembra o “carinhoso” apelido que o ex-governador do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul Leonel Brizola deu ao ex-presidente Lula, *Sapo Barbudo*. Brizola apoiou a candidatura petista na corrida presidencial em 1989 e, ao anunciar sua posição, disse: “A política é a arte de engolir sapos. Não seria fascinante fazer agora a elite brasileira engolir o Lula, este sapo barbudo”⁶¹.

60 LESSA, Marcelo de Lima. A simbologia das operações especiais. Jus, ago. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2V9n8Qf>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

61 FERNANDES, Marcella. A história dos apelidos de Lula, Garotinho e Moreira Franco dados por Brizola. HuffPost Brasil, 22 jan. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2AzO98l>>. Acesso em: 17 jun.2020.

Já a ilustração de capa da edição de outubro de 2017 (FIGURA 19) foi claramente inspirada em apenas uma obra: o filme sueco *O Sétimo Selo*, da década de 1950 (FIGURA 20). Dirigido por Ingmar Bergman, o longa é ambientado em um período apocalíptico da peste negra na Idade Média europeia.⁶²

Figura 19 – 133ª edição (outubro de 2017).



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

Figura 20 – Cena de *O sétimo selo*.



Fonte: Google Imagens.

62 CALIL, Ricardo. 'O Sétimo Selo' segue atual como antídoto à intolerância religiosa. Folha de S. Paulo, São Paulo, 23 jul. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3con6ui>>. Acesso em: 11 mai. 2015.

Em O Sétimo Selo há uma cena em que o personagem principal se depara com a personificação da morte e propõe a ela a disputa de uma partida de xadrez, para ganhar mais tempo e indagar sobre o sentido da vida. Na capa da *piauí* 133, é apresentada uma releitura desta cena, e nela quem joga xadrez com a morte é o pinguim.

A capa é predominantemente preta, com poucos detalhes em branco: o rosto da morte, e a pelagem do pinguim, que está com sua boina verde, o que confere um peso enorme para a ilustração. O ano de 2017 também iniciou com um massacre em presídios brasileiros. No dia 1º de janeiro, no Complexo Penitenciário Anísio Jobim (Compaj), em Manaus (AM), aconteceu uma rebelião envolvendo uma rixa entre a facção Família do Norte e o Primeiro Comando da Capital. O confronto durou 17 horas e deixou 56 mortos. Também aconteceram rebeliões, com menores consequências no Rio Grande do Norte, entre o Sindicato RN e o PCC⁶³.

Outros momentos do ano se relacionaram com a morte física ou simbólica: no 19º dia do ano o juiz e ministro relator da Operação Lava Jato no Supremo Tribunal Federal, Teori Zavascki, faleceu em um acidente aéreo, em Paraty, no Rio de Janeiro. Na época, o então presidente da República, Michel Temer, manifestou pesar pela morte do ministro e decretou luto oficial de três dias⁶⁴. Alguns dias depois, em 3 de fevereiro, a ex-primeira dama, Marisa Letícia, esposa do ex-presidente Lula, faleceu após um acidente vascular cerebral. No dia 12 de julho, o ex-presidente Lula foi condenado pelo juiz Sergio Moro a nove anos e seis meses de prisão por lavagem de dinheiro e corrupção passiva no caso do triplex do Guarujá, investigado no âmbito da Operação Lava Jato⁶⁵.

O clima das capas de aniversário de *piauí* permanece trágico no ano seguinte, pois na noite do domingo de 2 de setembro de 2018 um incêndio destruiu o Museu Nacional, na Zona Norte do Rio de Janeiro. O acervo contava com cerca de 20 milhões de itens, entre fósseis, múmias, peças indígenas e livros raros. O fogo teve início após o término do horário de visitação, estando no local somente quatro vigilantes que conseguiram sair do prédio antes de serem atingidos. Grande parte da estrutura da construção era de

63 CALEGARI, Luisa. BRETAS, Valéria. 17 fatos que resumem o caos que foi 2017. Exame, 28 dez. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2yAZUdH>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

64 TEMER decreta luto de três dias pela morte de Teori Zavascki. Estado de Minas, Minas Gerais, 19 jan. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2WUOYRx>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

65 CALEGARI, Luiza; BRETAS, Valéria. 17 fatos que resumem o caos que foi 2017. Exame, 28 dez. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3ckxUbY>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

madeira, e o acervo contava com muito material inflamável, o que ajudou o fogo se espalhar rapidamente.⁶⁶

Criado em 1818 por D. João VI, o museu recém havia completado 200 anos em junho de 2018. Foi naquele local que a princesa Leopoldina, casada com D. Pedro I, assinou a Declaração de Independência do Brasil em 1822. O museu, ainda, anos depois, sediou a primeira Assembleia Constituinte do República, entre novembro de 1890 e fevereiro de 1891, que marcou o fim do Império no Brasil.⁶⁷

A imagem de capa da edição 145 (FIGURA 21) é a ilustração mais explícita sobre o fato que chocou o país e que foi demasiadamente noticiado pela mídia brasileira. As manchetes Cinzas da história e A solidão dos livros, reforçam a dramaticidade do evento. Nessa ilustração, o pinguim, encurralado por chamas de fogo, encontra-se no topo de um dos pilares do Museu com uma expressão desacreditada, surpresa, apavorada.

Figura 21 – 145ª edição (outubro de 2018).



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

O fundo da imagem é escuro, remetendo a noite do incêndio e, claro, à fumaça. As chamas alaranjadas predominam a ilustração. O logo da revista está no canto superior esquerdo na cor laranja, aquecido pelas chamas.

⁶⁶ O QUE se sabe sobre o incêndio no Museu Nacional, no Rio. G1, Rio de Janeiro, 04 set 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/2YRGqvW>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

⁶⁷ Idem.

Nossa última capa comentada, a da edição 157, de outubro de 2019 (FIGURA 22), é a que mais se difere de todas as outras edições de aniversário. Primeiro porque, diferentemente de todas as outras 156 capas de *piauí*, somente esta foi feita na horizontal, mantendo-se o conteúdo no formato de leitura tradicional, verticalizado. Segundo porque o pinguim, personagem principal das edições de outubro, ocupa uma porção muito menor na capa, um detalhe, que pode ser lido de duas formas: ou foi posto ali só para dizer que está, ou ganha status de marca por estar posicionado junto ao nome da revista.

A ilustração do 13º aniversário de *piauí* (FIGURA 22) foi claramente inspirada no oitavo álbum da banda britânica de rock The Beatles. O álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (FIGURA 23) foi lançado em 1967, e trazia na capa do LP uma colagem colorida, com a presença de John Lennon, Paul McCartney, George Harrison e Ringo Starr fantasiados de membros do conjunto musical fictício que dá nome ao disco. Os quatro estão à frente de figuras que representam personalidades famosas, entre atores, esportistas, cientistas, pensadores e eles mesmos, os Beatles.⁶⁸

Figura 22 – 157ª edição (outubro de 2019).



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

68 TONGLET, Ariel; ROCHA, Camilo; FALCÃO, Guilherme; QUADROS, Thiago. 50 anos de ‘Sgt. Peppers’: quem são os personagens da capa. Nexo, São Paulo, 01 jun. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3dcVIGE>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

Figura 23 – Capa de Sargent’s Pepper Lonely Hearts Club Band.



Fonte: Google Imagens.

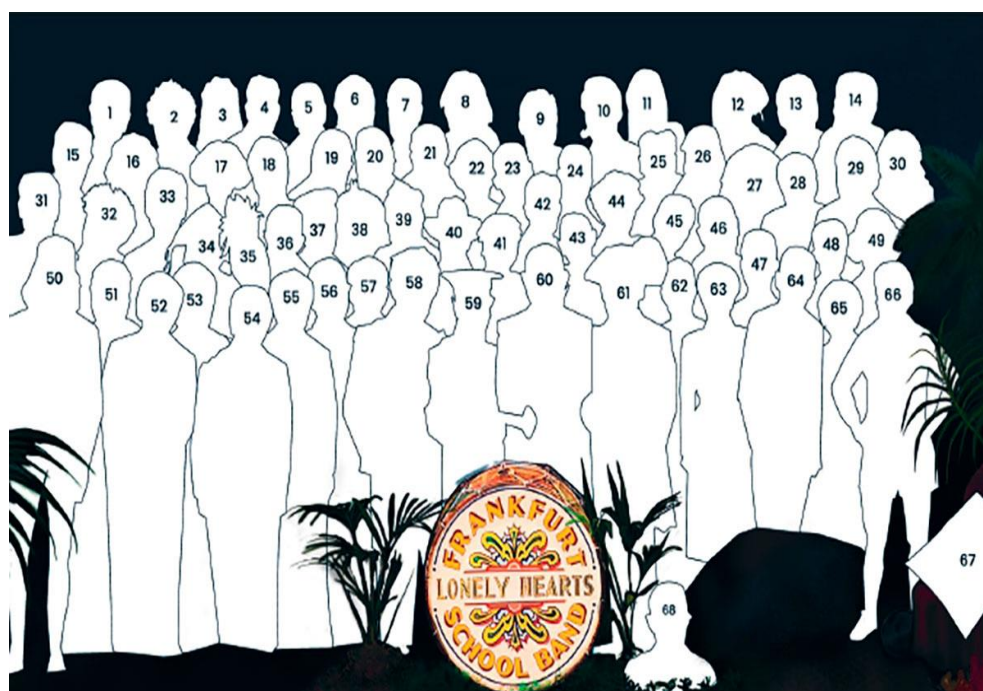
Outra alteração é que a ilustração não foi assinada por Angeli, como tradicionalmente ocorria há 12 anos. Recriada por Nadia Khuzina, a capa usou as mesmas cores e adornos utilizados no álbum da banda britânica, podendo até serem confundidas a olhares desatentos.

Pequenos detalhes, no entanto, contribuem para a diferenciação das duas capas. No centro da ilustração de *piauí* a pele de bateria na qual está escrito o nome da banda muda para *Frankfurt Lonely Hearts school Band* numa alusão ao quarteto de filósofos Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno e Herbert Marcuse, expoentes da Escola de *Frankfurt*. À frente da pele, está um arranjo de flores vermelhas na qual se lê “*piauí*” junto com o número e mês da edição e com os dizeres “13 anos”, acompanhado de uma miniatura do pinguim de geladeira com sua boina de Che Guevara, símbolo da revista.

A Escola de *Frankfurt*, na Alemanha, é uma vertente de teoria social e filosófica que, junto com a Teoria Crítica, surgiu após a Primeira Semana de Trabalho Marxista, em 1922, que teve como objetivo buscar novas interpretações às ideias de Marx, no início do século XX. A partir desse evento, criou-se o Instituto de Pesquisa Social que, veiculado à Universidade de *Frankfurt* e com parceria do governo alemão. Porém, em 1933, o governo nazista fechou o Instituto que passou a ter sede em Genebra. Anos depois, o Instituto ficou conhecido como Escola de *Frankfurt*.

Além das personalidades centrais e ilustres, os personagens trazidos para a “festa da capa de aniversário” seguem listados a seguir e na Figura 21. Todas as escolhas contribuem para que percebamos o posicionamento editorial da revista, e o que ela constrói em seu texto imagético editorial.

Figura 24 – Esquema de personalidades na capa de *piuí*.



Fonte: revista *piuí*, digitalizada pela autora.

1. Antonio Candido – sociólogo, crítico literário e professor universitário, um dos precursores do socialismo democrático no Brasil.
2. Glauber Rocha – cineasta, escritor e autor brasileiro.
3. Grada Kilomba – escritora, psicóloga, teórica e artista portuguesa. Seu trabalho tem como foco o exame da memória, trauma, gênero, racismo e pós-colonialismo.
4. Oswald de Andrade – poeta, escritor, ensaísta e dramaturgo brasileiro.
5. John Maynard Keynes – economista britânico.
6. Charles Darwin – naturalista, geólogo e biólogo britânico. Autor do célebre livro *A Origem das Espécies*.
7. Sigmund Freud – médico neurologista e psiquiatra criador da psicanálise.
8. Albert Einstein – físico teórico que desenvolveu a teoria da relatividade.
9. Chico Mendes – seringueiro, sindicalista, ativista político e ambientalista brasileiro.

10. Friedrich Nietzsche – filósofo, filólogo, crítico cultural, poeta e compositor.
11. Laerte Coutinho – cartunista e chargista brasileira.
12. Itamar Assumpção – compositor, cantor, instrumentista, arranjador e produtor musical brasileiro.
13. Pier Paolo Pasolini – cineasta, poeta e escritor italiano.
14. Galileu Galilei – físico, matemático, astrônomo e filósofo florentino.
15. Paulo Arantes – filósofo e importante pensador marxista brasileiro. Foi militante da JUC por algum tempo, chegando a integrar a diretoria nacional em 1963.
16. Isaac Newton – astrônomo, alquimista, filósofo natural, teólogo e cientista inglês. Sua obra *Princípios Matemáticos da Filosofia Natural* é considerada uma das mais influentes na história da ciência.
17. Simone Weil – escritora, mística e filósofa francesa, se tornou operária da Renault em 1934 para escrever sobre o cotidiano dentro das fábricas.
18. Mano Brown – rapper e compositor brasileiro, integrante fundador do grupo Racionais MC's (1989).
19. Haroldo de Campos – poeta e tradutor brasileiro, responsável pela versão brasileira de obras clássicas de escritores como Homero e Dante.
20. Augusto de Campos – poeta, ensaísta e tradutor brasileiro.
21. Fiódor Dostoiévski – escritor e filósofo russo. Suas obras literárias abordam temas como sofrimento e da culpa, livre-arbítrio, cristianismo, racionalismo, niilismo, pobreza, violência, assassinato, altruísmo, transtornos mentais, sadismo, masoquismo e suicídio.
22. Hannah Arendt – filósofa política alemã e origem judaica. Arendt cobria jornalisticamente os julgamentos de ex-oficiais nazistas, no início em 1961, em Jerusalém, quando escreveu *Eichmann em Jerusalém*. Nesta obra surgiu o conceito *banalidade do mal* que causou certa polêmica na época visto que o termo estaria ligado a moralidade tanto dos nazistas quanto das vítimas.
23. Cartola – cantor, compositor, poeta e violonista brasileiro
24. Martin Luther King – pastor protestante batista e ativista político estadunidense. Martin Luther King se tornou uma figura importante e líder do movimento dos direitos civis nos Estados Unidos.

25. Groucho Marx – comediante e ator estadunidense.
26. Friedrich Hegel – filósofo germânico.
27. Elke Maravilha – modelo, apresentadora e atriz alemã naturalizada brasileira.
28. João Gilberto – cantor, violonista e compositor brasileiro.
29. Julio Cortázar – escritor, tradutor e intelectual argentino. Sem renunciar à nacionalidade argentina, Cortázar aderiu a nacionalidade francesa, em 1981, em protesto contra o regime militar argentino.
30. Patrícia Galvão (Pagu) – escritora, poetisa, diretora, tradutora, desenhista, cartunista, jornalista e militante da política brasileira.
31. Roberto Schwarz – crítico literário e professor aposentado de Teoria Literária brasileiro.
32. Grande Otelo – ator, comediante, cantor, produtor e compositor brasileiro
33. Albert Sabin – médico pesquisador que desenvolveu a vacina oral para a poliomielite.
34. Luiz Gonzaga – Rei do Baião, cantor e compositor considerado uma das mais completas, importantes e criativas figuras da música popular brasileira.
35. Carmen Miranda – cantora e atriz brasileira, de nacionalidade portuguesa, mas radicada no Brasil desde os dez meses de idade. Foi considerada pela revista *Rolling Stone* como a 15ª maior voz da música brasileira, sendo um ícone e símbolo internacional do Brasil.
36. Graciliano Ramos – romancista, cronista, contista, jornalista, político, militante comunista. Sua obra literária mais conhecida é *Vidas Secas*.
37. Décio Pignatari – publicitário, poeta, ator, ensaísta, professor e tradutor brasileiro.
38. Cacique Raoni – líder indígena brasileiro da etnia caiapó, conhecido internacionalmente por sua luta pela preservação da Amazônia e dos povos indígenas.
39. Clementina de Jesus – sambista brasileira, a Rainha Quelé, aos 63 anos gravou seu primeiro disco solo, intitulado Clementina de Jesus, com repertório de jongo, curima, sambas e partido-alto.
40. Fernando Pessoa – poeta, filósofo, dramaturgo, ensaísta, tradutor, crítico literário e comentarista político português. A obra literária de Pessoa deu

voz a heterônimos como Álvaro Campos, Ricardo Reis, Alberto Caeiro e Bernardo Soares.

41. Mart'nália – atriz, cantora, compositora, percussionista e instrumentista brasileira.
42. Vladimir Maiakovski – poeta, dramaturgo e teórico russo do movimento futurismo.
43. Michel Foucault – filósofo, teórico social, filólogo, crítico literário e professor da História dos Sistemas do Pensamento, no Collège de France. Tem como sua principal obra a História da Sexualidade.
44. Antonio Gramsci – filósofo marxista, jornalista, crítico literário e político italiano. Autor de obras sobre teoria política, sociologia, antropologia e linguística.
45. Tom Jobim – compositor, maestro, pianista, cantor, arranjador e violonista brasileiro. Considerado um dos principais nomes da Música popular Brasileira (MPB) e criador da Bossa Nova, Jobim é autor de músicas como *Garota de Ipanema* e *Chega de Saudade*.
46. Bussunda – humorista, ator, jornalista, escritor, cronista esportivo, editor de revista e dublador brasileiro, Bussunda ficou nacionalmente conhecido por fazer parte do elenco do programa humorístico *Casseta & Planeta*, da Rede Globo.
47. Lima Barreto – jornalista e escritor brasileiro. Lima Barreto publicou romances, sátiras, contos, crônicas e textos em periódicos, principalmente em revistas populares ilustradas, como *Fon-Fon* e *Careta* e periódicos anarquistas no início do século XX.
48. Noel Rosa – sambista, cantor, compositor, bandolinista e violonista brasileiro. Noel Rosa é um dos maiores e mais importantes artistas da música no Brasil e interpretou canções como *Conversa de Botequim*, *Com que roupa eu vou* e *Feitiço da Vila*.
49. Nicolau Copérnico – astrônomo e matemático polonês que desenvolveu a teoria heliocêntrica do Sistema Solar.
50. Sócrates – jogador de futebol. Jogou pelo Corinthians e pelo Botafogo. Médico, Sócrates também liderou um movimento pela democratização do futebol.

51. Sócrates – filósofo ateniense do período clássico da Grécia Antiga, contribuiu para os estudos sobre a ética e deu nome ao “método socrático”.
52. George Harrison – guitarrista no grupo britânico de rock The Beatles.
53. John Lennon – músico e compositor, Lennon foi integrante de The Beatles e em 1970 deixou o grupo para seguir carreira solo. Ativista da paz, Lennon foi assassinado em dezembro de 1980 por seu suposto fã, Mark David Chapman.
54. Ringo Starr – músico e compositor britânico, foi baterista dos Beatles. Em carreira solo, Ringo lançou músicas de sucesso como *It Don't Come Easy*, *Photograph*, *You're Sixteen* e *Back Off Boogaloo*.
55. Paul McCartney – músico, compositor, multi-instrumentista, produtor musical, cinematográfico e ativista dos direitos dos animais. McCartney foi integrante do grupo The Beatles e é responsável por algumas das canções mais conhecidas do grupo como *Yesterday*.
56. Bertolt Brecht – dramaturgo, poeta e encenador alemão do século XX.
57. Jürgen Habermas – filósofo, sociólogo alemão membro da Escola de Frankfurt. Dedicou seus estudos a democracia, especialmente por meio de teorias do agir comunicativo, da política deliberativa e da esfera pública.
58. Walter Benjamin – ensaísta, crítico literário, tradutor, filósofo e sociólogo judeu alemão membro da Escola de Frankfurt.
59. Max Horkheimer – filósofo e sociólogo alemão, membro da Escola de Frankfurt
60. Theodor W. Adorno – filósofo, sociólogo, musicólogo e compositor alemão, membro da Escola de Frankfurt.
61. Herbert Marcuse – sociólogo e filósofo alemão naturalizado norte-americano, membro da Escola de Frankfurt.
62. Judith Butler – filósofa pós-estruturalista estadunidense e uma das principais teóricas sobre feminismo, teoria *queer*, filosofia política e ética.
63. Simone de Beauvoir – escritora, intelectual, filósofa existencialista, ativista política, feminista e teórica social francesa. Sua mais conhecida obra é *O segundo Sexo*.
64. Samuel Beckett – dramaturgo e escritor modernista irlandês. Em 1969 foi premiado com o Nobel de Literatura.

65. Wisława Szymborska – poetisa, crítica literária e tradutora polaca. Em 1996 foi premiada com o Nobel de Literatura.
66. Garrincha – jogador de futebol brasileiro. Jogava na posição ponta-direita. Com a seleção brasileira conquistou a Copa do Mundo de 1958 e 1962.
67. Wiccano e Hulkling – Personagens da Marvel que ganharam notoriedade após o prefeito do Rio de Janeiro, Crivella, censurar na Bienal do Livro da cidade o quadrinho *A cruzada das crianças*, de Allan Heinberg e Jim Cheung, em que os dois personagens se beijam.
68. Carlos Drummond de Andrade – poeta, contista e cronista brasileiro. Drummond foi um dos principais poetas da segunda geração do Modernismo brasileiro.

Cabe aqui trazer um texto publicado, no dia 03 de março de 2020, pela revista *piauí* em seu site oficial (PIAUI, 2020)⁶⁹ sobre como a arte da capa é pensada e como o projeto dela muda no decorrer dos dias que antecedem a decisão e escolha final da arte que será estampada na próxima edição da revista. O texto trouxe como exemplo e edição de número 162 (FIGURA 25). Segue o texto, na íntegra:

A capa de cada edição da *piauí* passa por um processo ao mesmo tempo demorado e rápido. Demorado, porque o tema da capa oscila de um assunto para outro ao longo das semanas e, quase sempre, só é definido para valer nos últimos dias. E também rápido, porque, feita a escolha do assunto, todo o trabalho de arte – o esboço, os ajustes, o acabamento – precisa ser concluído em questão de dias ou, às vezes, em questão de horas.

A capa da edição atual percorreu de modo exemplar as duas etapas – a demorada e a rápida. No início de fevereiro, a cartunista Laerte sugeriu à direção da revista que o tema da capa fosse o coronavírus. Sugestão aceita, a artista começou a trabalhar, mas nem teve tempo de avançar. Pouco depois, na vertigem dos acontecimentos no Brasil, o vírus perdeu a concorrência para outro assunto: o assassinato de Adriano da Nóbrega, miliciano ligado à família Bolsonaro, morto numa controvertida operação policial na Bahia.

Enquanto Laerte trabalhava na segunda opção de capa, surgiu um terceiro assunto: o ministro da Economia, Paulo Guedes, declarou que, com o dólar baixo, "até empregada doméstica" viajava para a Disney. "Uma festa danada", protestou. A *piauí* achou que o pesadelo do ministro valia a capa. Os desenhistas Caio Borges e Adão Iturrusgarai puseram mãos à obra para interpretar a fala de Guedes. O resultado foi tão diverso e tão bom que a *piauí* decidiu que publicaria metade da tiragem com a capa de Borges, outra metade com a capa de Iturrusgarai.

69 O CAMINHO ATÉ A CAPA. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/o-caminho-ate-cap/>> Acesso em 06 mai. 2020.

Pura ilusão. Passado o Carnaval, a diatribe de Guedes parecia ter envelhecido demais, diante da enorme repercussão do motim da Polícia Militar no Ceará, dos contínuos desdobramentos do assassinato do miliciano e do estrondo da convocação da manifestação bolsonarista para 15 de março. A *piauí*, então, mudou a capa novamente. Entre a escolha do novo tema, os esboços iniciais, os ajustes e a execução pelo cartunista Caio Borges, a capa que chega às bancas nos próximos dias foi feita em apenas 10 horas.

Figura 25 – Como a *piauí* constrói uma capa.



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

5.2 OS AVATARES NA IMPRENSA E O PINGUIM

A *piauí* não é pioneira em adotar um mascote como símbolo de revista. No Brasil, já havia um jornal que tinha seu personagem estampado em suas páginas ainda na década de 1960. O Pasquim apresentou o personagem Sig (FIGURA 26), que ganhou esse nome como homenagem ao filósofo Sigmund Freud. Braga (1991) conta que

[...] [o cartunista] Jaguar inventa muitos personagens que são entretanto mais eficazes para cartuns isolados do que para o desenvolvimento narrativo (Gastão, o vomitador; Alberto e Roberto, as duas cabeças que dialogam, etc.); ou então alguns personagens característicos para um contexto específico. Capitão Ipanema, Tala 9, Anta de Tênis são vinculados a uma estrutura muito definida e não podem sair do ângulo

que delimita sua personalidade criada para um objetivo satírico pontual. Já o Sig, uma espécie de alter/ego de Jaguar, ao mesmo tempo símbolo do Pasquim, é talvez rico demais em personalidade para caber em historinhas (desde que ultrapassou o estágio de sua participação nas histórias do Capitão Ipanema e sua turma). (BRAGA, 1991, p. 165).

Figura 26 – Capa de O Pasquim com o mascote Sig.



Fonte: Google Imagens.

De acordo com Braga (1991, p. 29), O Pasquim lançou grandes personagens, mas Sig entrou com os dois pés na história do jornal. “O primeiro e mais durável personagem é Sigmund, logo simplificado para Sig (um rato, que, quando o jornal passa a ter impressão em cores será um rato verde). Sig se torna um símbolo do jornal: o rato que ruge. Uma criação de Jaguar”.

O jornal O Liberal, de Belém, Pará, depois de 30 anos da sua fundação, em 1946, também adotou um mascote para ser símbolo do jornal: o cachorro Lib. Santos (2017) conta que no anúncio publicitário de lançamento do mascote há referências aos serviços prestados pelos classificados do jornal e a relação deste com a imagética do cachorro. Com o título “Lib um novo amigo pra você”, foi feita uma forte referência à amizade mercadológica como forma aspiracional de sucesso nos negócios. E no subtítulo “É fiel, rápido, eficiente e bem mandado”, ocorre a confirmação de um verdadeiro “amigo” nos negócios e para todas as horas (SANTOS, 2017, p. 37). De mascote do jornal, Lib passou a ser utilizado para anunciar classificados em 1991. Em 1995 foi retirado das páginas do

jornal e em 2000 o cachorrinho voltou a ser a mascote dos classificados e assume esta posição até hoje.

Para Coelho (1984 apud RAMOS, 2005), mascote é um tipo de personagem que pode ser representado pela imagem de um animal, pessoa ou objeto. De acordo com a autora, há três tipos de personagens: 1) personagem-tipo - são estereotipados e representam uma função ou estado social; 2) personagem-caráter (representam comportamentos e pensamentos, e, assim, criam um sentido) e 3) personagem-individualidade, quando são usadas criaturas que demonstram energia vital, personagens humorados, anticonvencionais que dão ênfase a questionamentos da vida e da sociedade.

Já no estudo feito por Gomes (2017), o autor apresenta outra classificação de personagens e mascotes, com base na obra *Mascotes: semiótica da vida imaginária*, de Clotilde Perez. De acordo com Perez (2011, p. 84 apud GOMES, 2017, p. 176) personagens podem ser representados por quatro grupos vinculados à marca: seres humanos, animais, mascotes e seres ficcionais.

O primeiro, seres humanos, a autora divide em ficcionais, midiáticos e gráficos. A classe de personagens animais, Perez (2011, p. 8 apud GOMES, 2018, p. 177) define como “animais gráficos estáticos que funcionam como selo e, às vezes, como parte simbólica da identidade”. A terceira classe de personagens definida por Perez, os mascotes são “expressões de marca, ou seja, capazes de acionar, individual ou autonomamente, o universo sógnico construído pela marca” (GOMES, 2017, p. 177) e são subdivididos em humanoides, heróis, míticas, monstros, animais, animações e antropomorfização.

Humanoides, então, seriam aqueles que possuem traços humanos; heróis são, como no imaginário popular, aqueles que têm superpoderes; míticas são mascotes criados a partir da mitologia; monstros são representações de humanos ou de animais representados de forma disforme; animais “não são uma representação ou animação de animais, são os próprios animais expressos por meio de imagens fotográficas”. As animações, Perez divide em duas categorias, animais e pessoas. As animações de animais são desenhos animais antropomorfizados, ou seja, que possuem uma forma de pensamento semelhante a humana. Já as animações de pessoas “referem-se às mascotes de desenhos animados de figuras humanas lúdicas e com forte dinamicidade”. (PEREZ, 2011, p. 93 apud GOMES, 2017, P. 178).

Por fim, os mascotes antropomorfizados são divididos por Perez em objetos, fenômenos da natureza, sinais gráficos e alimentos que, como já descrevemos, são mascotes que “ganham vida” e possuem pensamento semelhante ao humano.

Ante o exposto, podemos constatar que o pinguim da revista *piauí* é um mascote, por expressar a marca, principalmente quando está na capa. Ainda, o pinguim é usado como avatar em todas as redes sociais digitais da revista, como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Sempre performando um pinguim de geladeira e com a sua boina verde.

A partir de Perez (2011 apud GOMES, 2017) podemos afirmar que faz parte do grupo de animação de animais por ser o desenho de um animal que, por vezes, expressa comportamentos humanos - por exemplo na capa da edição 145, de outubro de 2018, quando ele demonstra incredulidade perante a tragédia ocorrida no Museu Nacional. Mas a partir de Coelho (1984 apud RAMOS, 2005), a categorização do mascote se torna mais complexa e indefinida, afinal, pode-se dizer que é personagem-tipo ao trazer de um estereótipo (o pinguim de geladeira) com uma função ou estado social (Che Guevara); acaba por representar um personagem-caráter por caracterizar inúmeros comportamentos e criar sentidos, como atestam as edições analisadas; e autentica uma personagem-individualidade, pelo humor empregado e construção anticonvencional, que enfatiza e dá vida aos questionamentos sociais. Tais afirmações são praticamente traduzidas pelo cartum assinado por Reinaldo e publicado na edição de outubro de 2008 (FIGURA 27), a mesma que trouxe o único editorial já publicado pela revista.

Figura 27 – Charge da 25ª edição (outubro de 2008).



Fonte: Revista *piauí*, Digitalizada pela autora.

5.3 ELEMENTOS EDITORIAIS

Diante do exposto no capítulo três, as capas de revistas têm alguns elementos típicos, como formato, logotipo, imagem, design, planejamento e é importante que tragam algo novo e diferente a cada edição.

Mas, antes de comentarmos os elementos segundo Ali (2009), importa mencionar alguns outros que foram percebidos nas capas, típicos de um veículo informativo na atualidade, que nos lembram de que o objeto que manuseamos e vemos se trata de uma publicação de comunicação, e não de um quadro artístico, por exemplo. São eles a presença do código de barras, que remete a uma indústria de produção, e outros que brincam com o design de antigas edições, que costumavam trazer uma faixa de cor destoante em diagonal em um dos cantos superiores para chamar a atenção para uma informação surpreendente. No caso da *piauí*, recurso foi utilizado para marcar o aniversário da revista e, ainda, para anunciar as várias edições que trouxeram a seção humorística *The piauí Herald*, algumas vezes também apontada com um selo especial. (FIGURA 28).

Figura 28 – Elementos editoriais nas capas em detalhe: faixas, selo e código de barra.

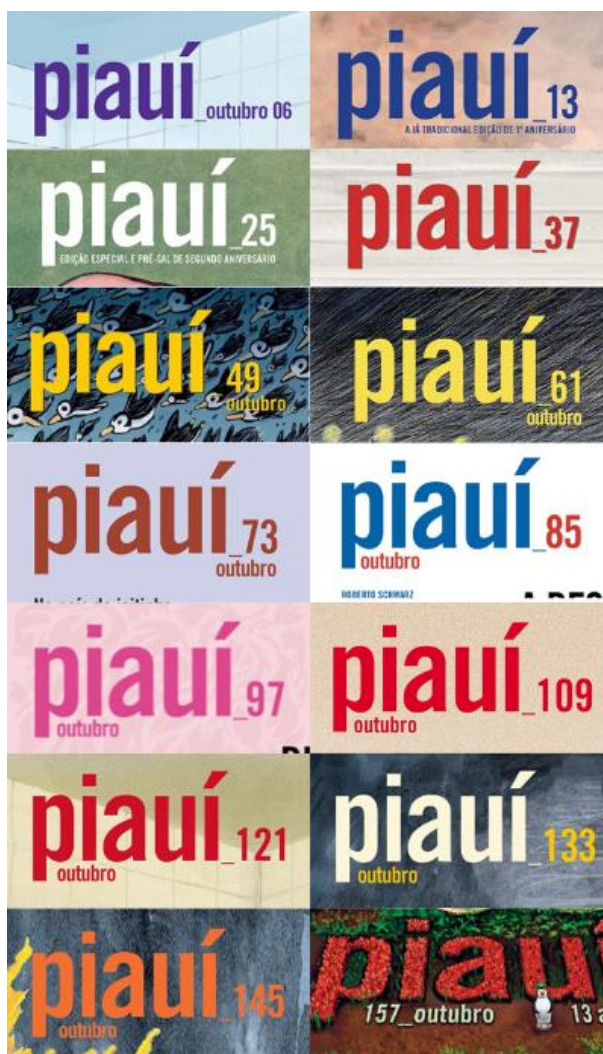


Fonte: Revista *piauí*, Montagem pela autora.

Voltando ao estudo de Ali (2009), quanto ao formato, a revista apresenta um padrão consolidado, que se manteve em suas 164 edições, seja no tamanho da revista como objeto material, seja na linguagem. A *piauí* ainda investe em novos formatos de geração de conteúdos, como site que traz livros e outros materiais para assinantes, e os podcasts já mencionados, Foro de Teresina, Maria Vai Com as Outras, A Terra é Redonda, disponíveis nos principais agregadores de podcasts, que podem ser consumidos por qualquer pessoa.

Quanto ao logo, o nome da revista, acompanhado de um *underline* e o número da edição (com exceção da primeira que carrega o mês e o ano da publicação) remete ao mundo digital: o nome da revista é escrito em letras minúsculas (como nos acostumamos a ver em *sites*, *e-mails* e *usernames*) e o símbolo *underline* é pouco, senão nunca, utilizado no meio *offline*. Das 14 capas analisadas, 11 delas trazem o logo posicionado no canto superior esquerdo, de forma estratégica, como já referido, e em todas estas edições, ele se destaca da ilustração, como mostra a Figura 29.

Figura 29 – Logo das 14 edições.



Fonte: Montagem realizada pela autora.

Quanto à imagem, a revista *piauí* se difere por usar a ilustração e não a fotografia, como estampa – e suas ilustrações já foram largamente comentadas no tópico 5.1. Quanto ao design, mais uma vez a *piauí* sai da zona de conforto. Nas capas há muitas cores e elementos, mas que, diferentemente do que foi apontado por Ali (2009), elas atraem o leitor, ao invés de afastá-lo, até pelo próprio uso da ilustração.

Quanto ao planejamento, vimos no texto que acompanha a figura 21, que as capas da *piauí* são planejadas e replanejadas inúmeras vezes, tendo como objetivo ser clara e atual. Por fim, a *piauí*, mesmo tendo um padrão de formato, imagem e design, traz uma nova capa a cada edição, por meio do tema, das cores e até pela escolha do ilustrador.

Como já mencionado, *piauí* tem apenas quatro editorias fixas: chegada, esquina, cartas e despedida. Nas 14 edições analisadas, há um total de 82 títulos e somente dez manchetes. Porém, as editorias pouco ganharam destaque. Chegada e esquina só

ganharam título uma vez cada uma, nas edições 85 e 37. Despedida, por sua vez, esteve na capa duas vezes, nas edições 97 e 133. Ao todo foram 68 editorias diferentes que tiveram seus títulos estampados nas capas. As duas mais vistas foram utilizadas cinco vezes: a editoria diário, nas edições 13, 37, 73, 85 e 157, e a editoria tribuna livre da luta de classes, nas edições 37, 49, 61, 73 e 121.

Como vimos no capítulo quatro, a capa, além de refletir a identidade do veículo jornalístico, é a primeira coisa que chama a atenção do leitor, e que o gênero editorial, por sua vez, exprime a opinião e a manifestação política da empresa.

Ainda que o estudo de Beltrão, que categoriza o texto editorial, esteja longe de nossa realidade atual, as características que ele aponta sobre os textos nos auxiliam a pensar a capa de *piauí* como o editorial da revista - por isso faremos um esforço com a retomada do pensamento do autor mirando nas ilustrações.

Ao assumirmos a capa como o editorial da revista *piauí*, percebemos que ele se apresenta de modo impessoal, visto que busca uma imparcialidade e a não demonstração de experiências pessoais. Ilustrado, esse texto também se apresenta de forma institucional por se pronunciar em nome da empresa. Isso fica ainda mais evidente nas edições de outubro, quando o pinguim, mascote da revista, se coloca no enunciado.

As capas editoriais não tem assinatura, um atributo do gênero, porém, como ilustrações são uma expressão artística, muitas delas tem a assinatura do ilustrador, ou seja, do artista. Outra característica do gênero editorial encontrada nas capas da revista é a interação entre elas e os leitores, porque, mesmo que não haja um diálogo direto, como vimos, a capa é o elemento que convida o leitor a consumir aquele conteúdo. Outra característica marcante do editorial da *piauí* é o ineditismo. Por ser um editorial ilustrado, já se difere de outros jornais e revistas, sendo muito diferente e característico a cada nova revista, mesmo que sempre use seu mascote.

Neste sentido, quanto à morfologia, o formato do seu texto editorial, embora não escrito, ocupa um espaço e uma importância semelhante a forma de artigo, uma vez que abre a revista e ocupa uma página opinativa: a capa. Quanto à topicalidade, o editorial das 14 edições analisadas tem como característica a consequência, pois se expressa a partir dos exames dos fatos, à exemplo do texto que acompanha a Figura 21.

Quanto ao conteúdo, a revista o apresenta, claro, de forma ilustrativa, buscando estimular o intelecto do leitor, usando o entretenimento como ferramenta. Quanto ao estilo, o editorial da *piauí* faz mais o tipo intelectual porque, como vimos no conteúdo, busca atingir o intelecto do leitor, estimulando seu senso crítico. Por último, quanto à

natureza, aproxima-se do tipo promocional, analisando e explicando ideias da política editorial.

5.4 ELEMENTOS DA OPINIÃO GRÁFICA

Como vimos no capítulo sobre opinião ilustrada (MAGGIONI, 2011), as ilustrações podem ser interpretadas de maneira rápida, fácil e sintética por diferentes culturas. Ainda, que essas imagens atraem leitores para o conteúdo da página em que elas estão estampadas (HERMES, 2005). Visto isso, podemos deduzir, então, que ter uma ilustração na capa é uma boa estratégia para atrair os olhos e o interesse dos leitores quando eles passam pela banca de jornais e revistas.

As ilustrações humorísticas podem ser apresentadas em diferentes formas, como cartum, caricatura e charge. A última satiriza uma situação específica e estimula a imaginação do leitor (MAGGIONI, 2011). A charge, como vimos anteriormente, pode ser classificada em três categorias: descritiva, narrativa e interpretativa, que é quando o ilustrador estimula o leitor a refletir uma opinião a partir do desenho (MAGGIONI, 2011). Nas capas da *piauí* analisadas, podemos ver essa característica muito clara na maioria das edições, como na 61, 73, 85, 97 e 145. (FIGURA 30).

Figura 30 – Charge nas capas.



Fonte: Montagem realizada pela autora.

Também vimos que, para que a charge, que só ganha sentido no espaço jornalístico (MAGGIONI, 2011), seja compreendida, seu intérprete precisará de repertório sobre o assunto tratado de forma humorística, visto que a ilustração, sendo um registro histórico, necessita estar relacionada a eventos político-culturais de seu tempo (NERY, 1998 apud OLIVEIRA; ALMEIDA 2006). Por meio de nosso estudo iconográfico e iconológico fica clara esta discussão, e aponta-se o quão complexo é o trabalho de registro, resgate e relação que precisa ser realizado sobre as capas de *piauí*

para que alcancemos o sentidos ofertados nelas – e, ainda assim, é sabido que este trabalho não se esgota em apenas um estudo.

Quanto ao humor, embora as capas analisadas não sejam tradicionalmente engraçadas, elas fazem uso do humor gráfico e de recursos frequentemente empregados na elaboração da linguagem humorística, como o inusitado, na edição 121, a superioridade, perceptível na edição 73 (em que o pinguim debocha dos ministros do STF) e, ainda, a metáfora, empregada na ilustração das edições 97 e 133. Ressaltamos ainda, que o humor também é utilizado muitas vezes para lidar com o drama, para tornar mais leve um acontecimento muito pesado, como fica explícito na edição 145, em que a ilustração trata de uma tragédia nacional. (FIGURA 31).

Figura 31 – Humor gráfico nas capas.



Fonte: Montagem realizada pela autora.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou identificar como a revista *piauí* se posiciona editorialmente por meio das ilustrações de capa. Iniciamos o estudo com uma revisão teórica sobre o veículo revista, bem como seus diferenciais sobre outros meios de comunicação, identificamos características do texto editorial, apresentamos nosso objeto de estudo e discorremos sobre o humor gráfico, a charge, o cartum e a caricatura.

Vimos, durante essa revisão, que o veículo revista tem algumas vantagens sobre o jornal, por exemplo. As revistas são capazes de elaborar a pauta com mais profundidade, checar e analisar minuciosamente todas as informações, priorizando a qualidade do conteúdo (ALI, 2009). E, ainda, que seu conteúdo pode ser construído com foco no leitor, já que uma outra característica da revista é ser segmentada (SCALZO, 2009).

Durante a pesquisa, descobrimos que a capa é de suma importância, visto que é ela que apresenta ao leitor o que ele encontrará naquela edição, bem como é ela que transmite a identidade da publicação (ALI, 2009). E, se é esse o propósito da capa, se mostrar, é coerente que seu posicionamento editorial esteja estampado na página um, que pode ser vista por todos que passam em frente às bancas ou mesmo se conectam com as versões digitais deste tipo de publicação.

Nosso objeto de estudo, a revista *piauí*, é uma publicação brasileira que faz uso do humor irônico – e até mesmo mal humorado – nos seus conteúdos ilustrativos. Como corpus da pesquisa, selecionamos 14 capas, todas das edições do mês de outubro, no qual a revista comemora seu aniversário e traz seu mascote – o pinguim – integrado (ou mesmo protagonizando) à ilustração da capa.

Essas imagens podem ser consideradas como documento histórico, visto que têm grande força crítica e podem contribuir para a compreensão do cenário político e social de uma época (MARQUES, 2015). Para compreendê-las, a opção escolhida foi observá-las sob a ótica da iconografia e da iconologia. Primeiramente, fizemos uma descrição pré-iconográfica de cada uma das ilustrações, isto é, atentamos para as cores, os cenários e os objetos que nelas foram desenhados. Em um segundo momento, realizamos uma análise iconográfica das 14 imagens: pesquisamos o contexto em que cada uma delas se inseriu na época de publicação, incluindo eleições presidenciais, tragédias nacionais, conflitos no oriente médio e cenários políticos e sociais do nosso país. Por último, fizemos uma interpretação iconológica, ou seja, unimos as informações que obtivemos na pré-descrição e na análise para interpretá-las.

Ante o trabalho realizado, e assumindo as limitações de análise típicas de qualquer estudo que aborde a construção e o sentido da imagem - que são sempre uma aposta envolvendo subjetividades e repertórios próprios do analista -, demonstramos que a revista *piuí* tem como editorial suas capas ilustradas. Além disso, afirmamos que este editorial não tem receio de satirizar e ironizar poderosas personalidades, como presidentes da república, papas e ministros do Superior Tribunal Federal. Expondo seu posicionamento editorial de forma tão explícita na capa, a *piuí* seleciona seus leitores, visto que seu humor ácido e debochado não agrada a todos e, ao mesmo tempo, ela fideliza leitores que se identificam com o posicionamento e o modo que a revista tem de fazer jornalismo, crítica e análise das mais diversas situações e cenários contemporâneos.

Ao final, acreditamos que nossos objetivos foram alcançados, pois contribuímos para a compreensão sobre o mascote da revista, o pinguim; identificamos características editoriais e de opinião gráfica nas ilustrações das capas; reconhecemos a importância e a relevância social da revista como documento que registra uma época da sociedade e da política brasileira, e entregamos uma análise comentada da seleção de capas publicadas no mês de outubro, desde o nascimento da revista. Portanto, esperamos que essa pesquisa contribua para futuros estudos sobre opinião ilustrada, o gênero editorial e o humor no jornalismo, tema tão delicado para uma profissão que busca a credibilidade e a confiança da população. Espero que tenhamos contribuído, também, com um viés original de estudo sobre uma revista tão diferenciada, e que merece muita atenção, como a *piuí*.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 2009.
- ALVES FILHO, Francisco. **A autoria institucional nos editoriais de jornais**. Disponível em: <<http://bit.ly/2RPQP7m>>. Acesso em: 02 fev. 2020.
- AZUBEL, Larissa Lauffer Reinhardt. **Jornalismo de revista: um olhar complexo**. Disponível em: <<https://bit.ly/3gC0ed4>>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Revista Científica Plural**, Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), Santa Catarina, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/2Cb9Etg>>. Acesso em: 20 out. 2019.
- BARBOSA, Gustavo G; RABAÇA, Carlos A.. **Dicionário de Comunicação**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BELTRÃO, Luiz., **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.
- BOFF, Felipe. Muito além do editorial: a revista e suas opiniões. In: **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.
- BRAGA, José Luiz. **O Pasquim e os Anos 70: mais pra epa que pra oba...** Brasília, DF: Universidade de Brasília, 1991.
- BRITO, Rosildo Raimundo. **Humor politizado: o uso das ilustrações satíricas na imprensa paraibana nos anos 70**. 2018. Fronteiras: Revista de História, Dourados/MS, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/33iZ52Z>>. Acesso em: 20 out. 2019.
- CAMILO, Eduardo; PANKE, Luciana. O riso no ar! Apontamentos sobre o humor na comunicação publicitária radiofônica. In: **Congresso Intercom de Ciências da Comunicação**, 31, 2008, Natal. Anais... Disponível em: <<http://bit.ly/2N41W95>>. Acesso em: 21 outubro 2019.

COLOMBO, Sylvia. **Jornalismo literário e ficção marcam estreia da revista "Piauí"**. Folha de S.Paulo, 09 out. 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/1GEs2Yw>>. Acesso em: 16 outubro 2019.

DINIZ, Lilia. **piauí, uma revista sem gravata**. Observatório da Imprensa. 03 out. 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/1AusEiz>>. Acesso em: 25 out. 2019.

FLORES, Onici Claro. **A Leitura da Charge**. Canoas, RS: Ed Ulbra, 2002.

GOMES, L. C. G. Proposta de uma taxonomia para os personagens gráficos. **Revista Trama Interdisciplinar**, v. 9, n. 1, 21 dez. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3fTkMwN>. Acesso em: 20 jun. 2020.

HERMES, Gilmar Adolfo. **As ilustrações de jornais diários impressos: explorando fronteiras entre jornalismo, produção e arte**: São Leopoldo, 2005. Disponível em: <<http://bit.ly/2Chm82C>>. Acesso em: 30 set. 2019.

JOÃO Moreira Salles falando sobre a revista Piauí. [S. l.: s. n.], 10 mai. 2012. 1 vídeo (55 min 59 s). Publicado no Youtube pelo canal Henderson Moret - Fotógrafo Brasileiro. Disponível em: <https://bit.ly/2yRlquO>. Acesso em: 25 out. 2019.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial. 2016.

LIMA, Lídia Farias; FALCÃO, Norton. A Ilustração no projeto gráfico das capas da revista Piauí. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 12., 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/1FZWLjN>> Acesso em: 16 out. 2019.

LIMA, Rafaela de Faria Marques. **Jornalismo científico + jornalismo literário na revista piauí: Estudo de uma conta que deu certo**. Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2C7T3tp>. Acesso em: 16 jun. 2020.

MAGGIONI, Fabiano. **A charge jornalística: estratégias em enunciados de humor gráfico**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/37T2itb>. Acesso em: 20 jun. 2020.

MARQUES, Teresa Cristina Schneider. A oposição à ditadura brasileira no exterior através de charges e caricaturas (1964-1979). **História Unisinos**, v. 19, n. 2, p. 208-217, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2V5MuhV>. Acesso em: 20 mai. 2020.

MARTINS, Maria Angélica Seabra Rodrigues. **Discurso, ideologia e persuasão no jornalismo opinativo**. Estudos Linguísticos, Faculdade de Arquitetura, Artes e

Comunicação – Universidade Estadual Paulista (Unesp), São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/2qlCt3s>>. Acesso em: 21 out. 2019.

POR TRÁS da capa. Direção: Ricardo Marques e João Brizzi. Produção: João Brizzi. Intérprete: Maria Cecília Marra. Roteiro: Ricardo Marques. Fotografia de Ricardo Marques. Youtube: Revista Piauí, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UIRj4TMJOW8&t=126s>. Acesso em: 20 jun. 2020.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MITCHELL, Vinícius José Shindo. **A ilustração jornalística e os desafios para sua experiência em smartphones**. 2019. 239f. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/2qpHAPY>>. Acesso em: 21 out. 2019.

MONT'ALVERNE, Camila; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. A opinião da empresa no Jornalismo Brasileiro: Um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais. 2015. **Estudos e Jornalismo em Mídia**, vol. 12, nº01, Ceará, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/34peoaK>>. Acesso em: 21 out. 2019.

NECCHI, Vitor. A (im) pertinência da denominação “jornalismo literário”. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, ano 6, n. 1, p. 99-109, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2zQuAYo>. Acesso em: 20 out. 2019.

OLIVEIRA, Neida Aparecida Arruda de; ALMEIDA, Lara Monique O. **Gêneros Jornalísticos opinativos de humor: caricaturas e charges**. 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/32j3PnW>>. Acesso em: 21 out. 2019.

PAIXÃO, Patrícia. **Linha editorial no jornalismo brasileiro: conceito, gênese e contradições entre teoria e prática**. 2018. PROLAM/USP, São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2qm8Qis>>. Acesso em: 20 out. 2019.

PANOFSKY, Erwin. Iconografia e iconologia uma introdução ao estudo da arte da renascença. In: **Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

PIAUI. **Mídia Kit**. Disponível em: <<https://bit.ly/3e93WJI>> Acesso em: 16 Jun. 2020.

RAMOS, Arabi Alves. **A importância de ter um mascote numa embalagem de produto alimentício**. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2NnigT0>. Acesso em: 20 jun. 2020.

RECONDO, Felipe; WEBER, Luiz. **Os Onze: O STF, seus bastidores e suas crises**. 1 ed. Companhia das Letras, São Paulo, 2019.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 10 ed. Brasília, DF: LGE, 2007.

ROMUALDO, Edson Carlos. **Charge jornalística: intertextualidade e polifonia : um estudo de charges da Folha de S.Paulo / Edson Carlos Romualdo**. – 1. reimp. Maringá : Eduem, 2000.

SANTOS, Ana Carolina Lima. **Características, Usos e Funções das Foto-ilustrações no Discurso Jornalístico**. 2006. Universidade Federal de Sergipe. Disponível em: <<http://bit.ly/2NhUXL4>> . Acesso em: 21 Out. 2019.

SANTOS, Luiz LZ Cezar Silva dos. LIB: A Mascote dos Classificados do Jornal O Liberal. In: **11º Encontro Nacional de História da Mídia**. Disponível em: <<file:///C:/Users/admin/Downloads/Lib%20mascote%20dos%20classificados%20de%20O%20Liberal.pdf>>. Acesso em: 08 Mai. 2020.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2009.

SILVA, Rosilene Alves da. **O discurso político na charge**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2N11OCM>>. Acesso em: 21 Out. 2019.

SILVA, Ivam Cabral da. **Humor gráfico: o sorriso pensante e a formação do leitor**. Natal: UFRN, 2008. Dissertação (mestrado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008. Disponível em: < <https://bit.ly/2yH35R1>>. Acesso em: 08 Mai. 2020.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. 2012. 174f. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/3812YaP>>. Acesso em: 09 Dez. 2019.

ANEXO A – POR TRÁS DA CAPA

Referência: POR TRÁS da capa. Direção: Ricardo Marques e João Brizzi. Produção: João Brizzi. Intérprete: Maria Cecilia Marra. Roteiro: Ricardo Marques. Fotografia de Ricardo Marques. Youtube: Revista Piauí, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UIRj4TMJOW8&t=126s>. Acesso em: 20 jun. 2020.

Transcrição do vídeo

Eu sou Cecília. Sou Diretora de Arte da piauí e cuido das capas da revista. As capas da revista são geralmente com desenhos e isso porque é muito mais fácil você traduzir uma ideia através de um desenho que você dirige. E elas são capas editoriais. A minha função é traduzir a intenção editorial da revista pro artista. Essa é a primeira capa da piauí [edição 1, outubro de 2006]. Eu cheguei um ano depois disso. E essa capa, que é tão definitiva para a revista por causa do pinguim, é uma mistura da obsessão do Angeli por pinguim, especialmente o pinguim de geladeira com a genialidade dele. Ele foi comentar Piauí como sendo um lugar muito quente, propôs o pinguim de geladeira e pinguim se repetiu e se repete em todos os aniversários, até no mais recente aniversário da revista onde o pinguim já está mais velho, com pastinha [edição 121, de 2016] e nos adesivos da geladeira tem a história da piauí nesses 10 anos.

No começo da história da piauí, ela fazia capas desgrudadas de tudo. Eram capas com imagens idiossincráticas, imagens catadas mesmo, achadas na internet. Até que chegou nessa capa [edição 17, de fevereiro de 2008] que, na minha opinião, é a melhor capa da revista, minha predileta, que é o duque de Urbinho. E essa revista trata de falsificação. As únicas alterações nele são a etiquetinha na gola e o piercing no nariz. A etiquetinha dá a ideia que esse duque tão famoso foi feito na China e é uma falsificação. É um detalhe pequeno que muda tudo.

Uma das primeiras capas a comentar notícia é essa daqui [edição 53, de fevereiro de 2011]. A imagem é do Bill Mayer e ela trata dos deslizamentos e da tragédia provocada pela chuva na região serrana do Rio de Janeiro. Eu queria essa imagem de horror e susto e pedi para ele colocar a lágrima. Ela comenta a história que a piauí ia retomar muitas capas depois.

Em junho de 2013 [edição 82] estavam acontecendo muitas manifestações na Turquia e eu pedi para um artista turco Murat Palta, fazer na linguagem de miniatura otomana uma capa comentando isso. E também começaram a ocorrer manifestações no

Brasil e ele acrescentou a bandeira do Brasil nessa imagem que é muito icônica daquelas manifestações.

A partir dessa capa [edição 83 de julho de 2013] que é uma capa da Nadia Khuzina, uma das colaboradoras mais frequentes da revista, a piauí passou a mostrar um comentário ou uma notícia na capa. A capa faz parte do conteúdo editorial da revista, praticamente. E essa capa aqui se repete alguns números depois, uma autoreferência que é uma referência ao beijo fraterno entre o Brejnev.

É muito importante o artista que você escolhe para fazer as capas. Eles são como os repórteres. Eles têm um estilo particular para traduzir as coisas e eu me sirvo do estilo deles para traduzir o que a redação ou o editor quer ver na capa.

1ª edição (outubro 2006), 121ª edição (outubro 2016) e 17ª edição (fevereiro 2008)



53ª edição (fevereiro 2011), 82ª edição (junho 2013) e 83ª edição (julho 2013)

