



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS  
ESCOLA DA INDÚSTRIA CRIATIVA  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

ISABEL SCHNEIDER RAMIRES

**REVISTA PIAUÍ:  
“PRA QUEM QUER UM PROJETO GRÁFICO A MAIS”**

PORTO ALEGRE

2015

Isabel Schneider Ramires

REVISTA PIAUÍ:  
“PRA QUEM QUER UM PROJETO GRÁFICO A MAIS”

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção de título de Especialista em Design Gráfico, pelo Curso de Especialização em Design Gráfico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Orientador:  
Prof. Ms. Vanessa Cardoso

Porto Alegre  
2015



*O mais corajoso  
dos atos ainda é pensar  
com a própria cabeça.*

*Coco Chanel*

## **AGRADECIMENTOS**

A elaboração deste trabalho contou com a colaboração de algumas pessoas, às quais eu gostaria de agradecer:

A professora Vanessa Cardoso, orientadora deste trabalho, pela atenção e orientações durante o processo de desenvolvimento, colaborando para a construção de um projeto interessante.

Aos meus familiares, especialmente a minha mãe e ao meu avô, pelo apoio que me deram desde a minha graduação, bem como, todo o amor e dedicação que recebo de ambos.

Meu agradecimento especial a família Severo Fraga, pelo apoio e carinho, não somente no desenvolvimento deste trabalho, mas durante todo o tempo. Sou muito feliz em trabalhar em um lugar do qual gosto tanto e com pessoas tão especiais.

Agradeço particularmente Rogério Fraga, que além de ser uma pessoa incrível é um excelente profissional. Muito obrigada por toda a ajuda ao longo deste trabalho, pelo tempo e disposição dedicados.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão tem por objetivo projetar uma nova estrutura de grids para a revista Piauí que favoreça a adequação do projeto gráfico ao conteúdo. Com base na metodologia de projeto em design gráfico, partiu-se da avaliação do mercado brasileiro de revistas de política e/ou economia quanto ao alinhamento de seus projetos gráficos com seus conteúdos textuais, elaborou-se uma tabela comparativa dos padrões, analisou-se a revista Piauí, e, através da observação de referências gráficas, projetou-se uma nova diagramação para a revista Piauí com o intuito de alinhar a forma com o conteúdo. O resultado da presente pesquisa dá indícios de que é possível utilizar grids desconstruídos para adequar forma e conteúdo em publicações que se propõem a abordar temas contrários aos da grande mídia.

**Palavras-chave:** Revista Piauí. Design Editorial. Projeto Gráfico. Diagramação. Grid.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>7</b>
2.1 GERAL .....	7
2.2 ESPECÍFICOS .....	7
<b>3 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>8</b>
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>9</b>
4.1 DESIGN GRÁFICO .....	9
4.2 DESIGN EDITORIAL .....	10
4.3 PROJETOS GRÁFICOS .....	11
<b>4.3.1 Grids</b> .....	<b>13</b>
4.3.1.1 Modelos de Grids .....	15
4.3.1.2 Desconstrução de Grids .....	18
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	<b>20</b>
<b>6 DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>21</b>
6.1 ANÁLISE DE CENÁRIO .....	21
<b>6.1.1 Veja, Época, ISTOÉ e CartaCapital</b> .....	<b>21</b>
<b>6.1.2 Exame e ISTOÉ Dinheiro</b> .....	<b>26</b>
<b>6.1.3 Piauí</b> .....	<b>28</b>
6.2 TABELA COMPARATIVA .....	30
6.3 PESQUISA CONTEXTUAL .....	31
<b>6.3.1 Projeto gráfico da revista Piauí</b> .....	<b>32</b>
6.3.1.1 Grid .....	32
6.3.1.2 Hierarquia das informações .....	33
6.3.1.3 Cartolas e numeração de páginas .....	34
6.3.1.4 Tipografia .....	35
6.3.1.5 Cor .....	36
6.3.1.6 Alinhamentos .....	36
6.3.1.7 Avanços de parágrafos .....	37
6.3.1.8 Imagens .....	37
6.4 REFERÊNCIAS GRÁFICAS .....	39
6.5 CONCEPT .....	42
<b>6.5.1 Páginas simples</b> .....	<b>43</b>
<b>6.5.2 Páginas duplas</b> .....	<b>45</b>
6.6 ANÁLISE DE RESULTADOS .....	49
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>50</b>
<b>8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado editorial brasileiro é composto de inúmeras publicações para atender segmentos específicos de leitores. No entanto, por mais diversificadas que sejam as linhas editoriais, parece haver um padrão na estrutura de páginas das revistas voltadas ao segmento de política e/ou economia, que somam uma circulação anual superior a dois milhões de exemplares (IVC, 2015). Percebe-se uma certa rigidez na forma de apresentar os conteúdos, independentemente do público-alvo leitor.

Neste cenário, encontra-se a revista mensal Piauí – que já está na 105ª edição –, utilizada como objeto de estudo deste trabalho pelo fato de, em contraponto ao seu slogan *Pra quem tem um parafuso a mais*, o seu design não parecer apresentar inovação, mantendo o mesmo padrão verificado nas publicações de mesmo segmento.

A partir desta observação, este trabalho pretende identificar o grid típico e os elementos do projeto gráfico que são apresentados de maneira repetitiva no mercado editorial de revistas de política e/ou economia. Outra questão é experimentar diferentes grids na revista Piauí.

Com esta pesquisa, espera-se contribuir para a área do design gráfico ao provocar reflexões quanto à inovação e à adequação da forma ao conteúdo.

Na sua conclusão, pretende-se responder ao problema de pesquisa estabelecido: um projeto gráfico baseado em grids desconstruídos pode favorecer a adequação do design a um conteúdo que não segue os padrões da grande mídia, como a revista Piauí?

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 GERAL**

Identificar se um projeto de uma nova estrutura de grids para uma revista pode favorecer a adequação da forma ao seu conteúdo.

### **2.2 ESPECÍFICOS**

Os objetivos específicos deste trabalho devem conduzir a pesquisa para se chegar ao objetivo geral. São eles:

1. Analisar o projeto gráfico das revistas brasileiras de maior circulação – acima de 30 mil exemplares – que tratam de política e/ou economia.
2. Analisar com profundidade o projeto gráfico da revista Piauí.
3. Desenvolver um novo projeto gráfico para a revista Piauí.
4. Comparar os projetos gráficos da revista Piauí – o atual e o desenvolvido neste trabalho –, para identificar se há uma adequação aos conceitos da marca.

### 3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema deste trabalho parte de dois pressupostos: o da importância do estudo e reflexão sobre a adequação da forma ao conteúdo e da observação de que grids desconstruídos em projetos gráficos de revistas podem contribuir para reforçar a apresentação de um conteúdo fora dos padrões da grande mídia.

A leitura de uma determinada revista normalmente é um comportamento contínuo, pois, a partir do momento em que um indivíduo se identifica com alguma publicação, este passa a adquirir várias edições do título em questão. De acordo com Moraes (1998), a compra significa pertencer a um grupo, tomar uma posição. Scalzo afirma:

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. [...] Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. (2004, p. 12)

No segmento editorial, destacam-se as revistas que tratam sobre política e/ou economia, tais como: Veja, ISTOÉ, Época, ISTOÉ Dinheiro, CartaCapital, Exame e Piauí. Porém, ao se observar os projetos gráficos destas publicações identifica-se uma linguagem gráfica muito semelhante, parecendo que não há diferenciação entre seus públicos leitores. Sabendo que a revista Piauí tem como slogan *Pra quem tem um parafuso a mais* e apresenta uma ideia de querer fugir dos padrões da mídia, observa-se que esta intenção não é presente em seu projeto gráfico, pois entre as demais publicações, a revista Piauí parece não se diferenciar. Apesar de seu conteúdo ser irreverente, os grids de seu projeto gráfico são tradicionais.

Foi com este propósito que se decidiu desenvolver uma alternativa de projeto gráfico para o objeto de estudo.

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1 DESIGN GRÁFICO

Strunck (2007) afirma que design gráfico é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual. Por meio dela podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa. O designer gráfico Villas-Boas complementa:

Design Gráfico é a área de conhecimento e a prática profissional específicas que tratam da organização formal de elementos visuais (tanto textuais quanto não-textuais) que compõem peças gráficas para reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional. (2003, p. 1)

Foi com a Revolução Industrial, no final do século XVIII, que o design gráfico surgiu. Devido ao consumo massificado e o crescimento das cidades, ocorreu a criação de grandes centros de compra. A partir disso, surgiu a necessidade de transformar ideias em artefatos para a venda, esta prática foi denominada design. De acordo com Cardoso:

O design é fruto de três grandes processos históricos que ocorreram de modo interligado e concomitante, em escala mundial, entre os séculos 19 e 20: a industrialização, a urbanização moderna e a globalização. (2008, p. 22)

A criação da primeira escola de design no mundo ocorreu em 1919, na Alemanha. A Bauhaus esteve sempre preocupada em agregar pessoas e propostas das mais diversas tendências. (Cardoso, 2008)

Foi a partir da Bauhaus que se começou a ensinar o design e conseqüentemente começaram a surgir outras escolas que tinham como



principal objetivo difundir os conceitos do design. Em 1963, foi criada a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), no Rio de Janeiro.

O Design Gráfico é uma atividade projetual, funcional, comunicacional, comercial e principalmente visual, contemplando, atualmente, áreas como o webdesign, o design de interfaces, de games e o design editorial, entre outras (Munari, 1997).

## 4.2 DESIGN EDITORIAL

O Design Editorial é uma especialidade do Design Gráfico que realiza todo o projeto gráfico de uma publicação. Refere-se ao projeto visual e funcional de revistas, jornais ou livros, adaptando às necessidades de seus usuários e alinhando seu público através da estética.

Conforme Ferlauto (2001), o Design Editorial aplica conceitos e usabilidade aos seus projetos para apresentar ideias, conteúdos e sentimentos, conforme o momento em que se encontram o repertório de estilos visuais e formas de se expressar.

Silva reforça e complementa:

Em termos de programação visual, a diagramação é o projeto, a configuração gráfica de uma mensagem colocada em determinado campo (página de livro, revista, jornal, cartaz), que serve de modelo para a sua produção em série. A preocupação do programador visual, e, conseqüentemente, sua tarefa específica, é dar a tais mensagens a devida estrutura visual a fim de que o leitor possa discernir, rápida e confortavelmente, aquilo que para ele representa algum interesse (1985, p. 43)

Por isso, é importante verificar que é através do projeto gráfico de uma publicação que se tenta atingir as expectativas do leitor com relação ao conteúdo da mesma, com o uso de uma estrutura visual que contemple os princípios do design gráfico e seus elementos.

### 4.3 PROJETOS GRÁFICOS

Para cada um dos produtos editoriais, sejam jornais, revistas, livros, são desenvolvidos projetos gráficos que irão organizar o conteúdo destas publicações utilizando os princípios do design gráfico – proximidade, alinhamento, repetição e contraste (Willians, 2004) – e seus elementos gráficos – equilíbrio e ritmo, tipografia, cor, hierarquia e grid (Beaird, 2012).

No desenvolvimento de um projeto gráfico definir a proximidade dos elementos é muito importante. Itens que possuem relação em sua comunicação, devem ficar próximos visualmente, pois isto garante a compreensão da mensagem e facilita o leitor quanto a percepção da forma (Willians, 2004).

O alinhamento reforça a boa leitura da mensagem. Quando os itens são alinhados na página, há uma unidade coesa, mais forte (Willians, 2004).

O princípio da repetição afirma que algum aspecto do design deve repetir-se no material inteiro. A repetição pode ser considerada como “consistência”, é um esforço consciente para unificar todos os elementos do design (Willians, 2004).

No intuito de acrescentar um elemento atrativo no design, o princípio do contraste pode ser utilizado. Se dois itens não forem exatamente os mesmos, diferencie-os completamente (Willians, 2004).

Quanto aos elementos gráficos do design, estes devem ser utilizados como ferramentas na construção de um projeto gráfico.

O equilíbrio no design gráfico é conduzir o leitor a uma peça gráfica onde os itens estejam harmonizados e que estes causem uma sensação de estabilidade no layout. Há duas formas de conseguir o equilíbrio na forma: utilizando o equilíbrio simétrico – adequado a peças gráficas conservadoras e tradicionais – e o assimétrico – que trazem como características o contraste e movimento (Beaird, 2012).

O ritmo visual ocorre associando-se dois fatores: através da repetição e variação. A repetição unifica a peça, enquanto a variação traz uma “quebra”, algo novo ao padrão que estava sendo apresentado. (Beaird, 2012)

A tipografia é um elemento de suma importância no desenvolvimento da diagramação, pois em materiais gráficos existe uma relação dinâmica entre as fontes. A escolha de uma fonte adequada para determinado projeto gráfico ajuda a transmitir o conceito de design que este pretende transparecer. A escolha da letra afeta a peça gráfica e o público que esta quer contemplar, portanto é necessário ter precisão na escolha e saber qual tipo de fonte é adequada para determinado material. Segundo Lupton:

No século XIX, os impressores buscaram analogias entre a história da arte e a herança de seu próprio ofício, desenvolvendo um sistema básico de classificação de tipos. Letras *humanistas* estão intimamente conectadas à caligrafia e ao movimento da mão. As fontes *transicionais* e *modernas* são mais abstratas e menos orgânicas. Esses três grupos principais correspondem grosseiramente aos períodos renascentista, barroco e iluminista na arte e na literatura. Desde então, historiadores e críticos de tipografia tem proposto esquemas mais refinados que procuram capturar melhor a diversidade das letras existentes. Nos séculos XX e XXI, os designers. (2005, p. 42)

Relacionado a tipografia encontra-se a hierarquia tipográfica. É necessário em um texto que a informação principal seja identificada no primeiro olhar.

Para Lupton (2006) a hierarquia tipográfica indica um sistema em que se organiza o conteúdo, enfatizando alguns dados e dando menos atenção a outros. Os títulos assumem a função de atrair o leitor, fazendo com que o indivíduo sinta interesse ou não pelo texto seguinte. De acordo com (White, 2006), títulos são insuperáveis, promovem a venda e devem ser escritos primeiro para garantir que os ganchos tenham iscas com os melhores pedaços de coisas irresistíveis.

No projeto gráfico de revistas é de suma importância construir as páginas projetando uma sequência de leitura, e não cada página separada da outra. Elas devem constituir uma unidade, assemelhando-se ao longo do projeto. White afirma:

A essência do design multipágina (impressos) ou multiimpressão (web) é a repetição rítmica de um padrão básico que dê a publicação sua coerência visual característica (2006, p. 43).

Ainda segundo White (2006), diagramar uma publicação é como organizar uma apresentação com slides, onde se tem um roteiro lógico. Só que numa publicação, o leitor tem um controle maior, pois pode pular páginas e voltar atrás, mas ainda assim é importante que o ritmo demonstre uma unidade e apresente a ele o que o conteúdo quer passar.

#### 4.3.1 GRIDS

Para atender ao objetivo geral deste trabalho de conclusão, é importante discorrer especificamente sobre o elemento principal do projeto gráfico de uma publicação: o grid.

No período que sucedeu à II Guerra Mundial, os designers gráficos suíços refinaram as ideias da Nova Tipografia para criar uma metodologia do Design Total. Foi nessa época que o termo "grid" passou a ser utilizado no layout das páginas (Lupton, 2006).

O grid tipográfico – postulado fundamental do chamado "Estilo Internacional" – é um sistema de planejamento ortogonal que divide a informação em partes manuseáveis. O pressuposto deste sistema é que as relações de escala e distribuição entre os elementos informativos – imagens ou palavras – ajudam o observador a entender seu significado. Samara complementa:

Itens parecidos são distribuídos de maneiras parecidas para que suas semelhanças ganhem destaque e possam ser identificadas. O grid converte os elementos sob seu controle num campo neutro de regularidade e facilita acessá-los – o observador sabe onde localizar a informação procurada porque os pontos nos quais se cruzam as divisões horizontais e verticais funcionam como sinalizadores daquela informação. O sistema ajuda o observador a entender seu uso. Em certo sentido, o grid é um fichário visual (2007, p. 9)

O sistema de grids é a ferramenta que divide o espaço que vai ser trabalhado em uma peça gráfica, são eles que definem como o conteúdo vai ser distribuído em uma página. Lupton discorre acerca dos grids:

Assim como a maioria dos sistemas de escrita, alfabética organiza-se em linhas e colunas de caracteres. Enquanto a escrita flui em linhas conectadas, a mecânica dos tipos de metal impõe uma ordem mais escrita. As letras ocupam blocos próprios e congregam-se em retângulos ordeiros. Guardados em caixas diagramadas, os caracteres tornam-se um arquivo de elementos, uma matriz formal a partir da qual as páginas são compostas (2006, p. 115).

Os benefícios de trabalhar com um grid são simples: clareza, eficiência, economia e continuidade. Ele introduz uma organização sistemática ao layout, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles (Samara, 2011).

Um grid é constituído por um conjunto específico de relações de alinhamento, que serve como um guia para a distribuição de elementos em uma página. Qualquer grid, independentemente de sua complexidade, contém as mesmas partes básicas – linhas, colunas, marcadores (indicadores de posição para textos auxiliares), margens, entrecolunas (refere-se às margens internas), módulos (unidades individuais de espaço separadas por intervalos regulares), zonas espaciais (grupo de módulos que formam campos separados), que podem ser combinadas conforme a necessidade do projeto (Samara, 2011).

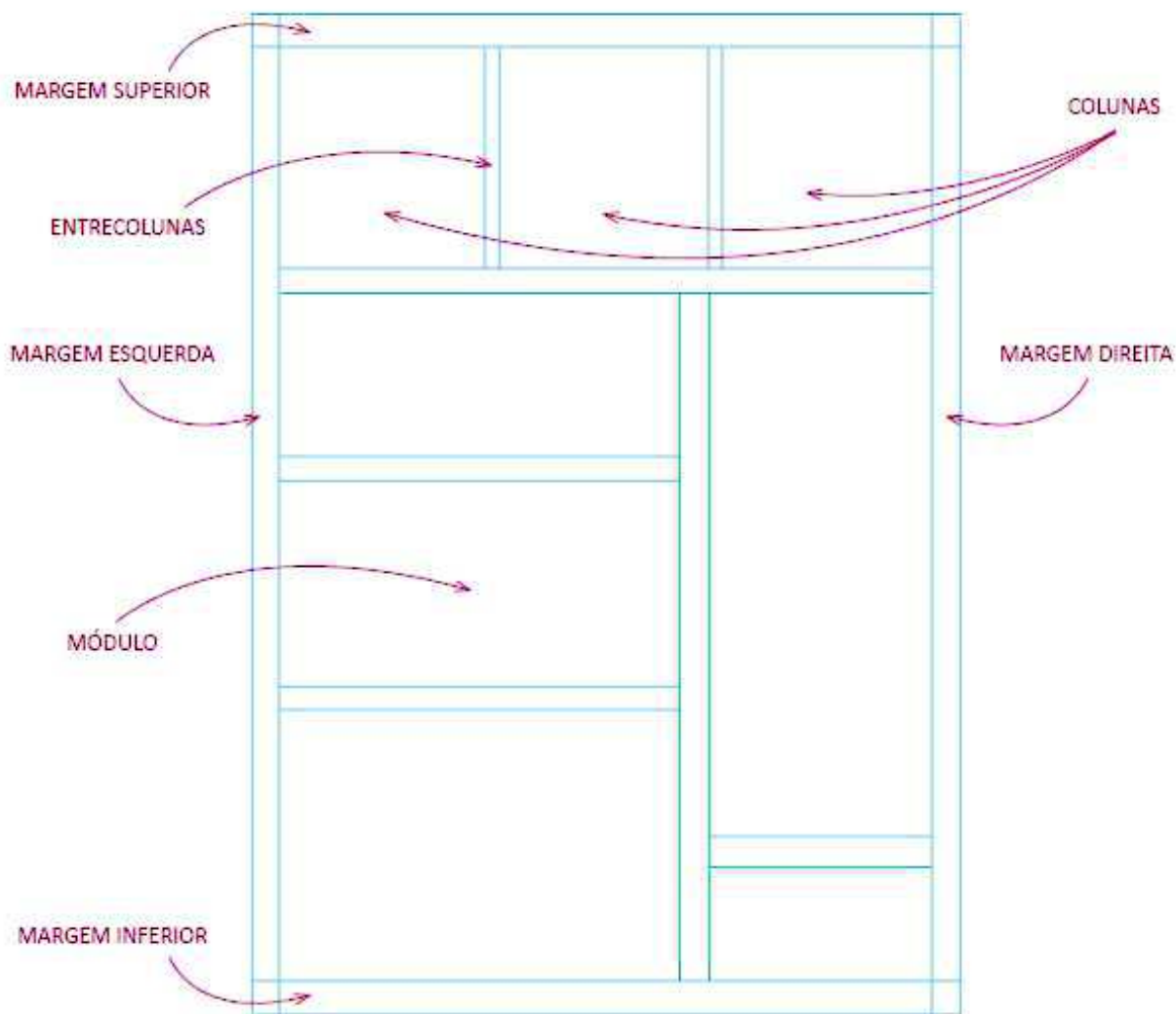


Figura 1

*Exemplo de uma publicação e as partes básicas do seu grid*

#### 4.3.1.1 Modelos de Grids

Cada necessidade de projeto editorial é diferente e requer uma estrutura de grid que trate suas particularidades. Existem vários tipos básicos de grids, e cada qual, se destina em princípio, a resolver determinados tipos de problemas (Samara, 2007).

Os grids podem ser classificados basicamente em: grids retangulares, grids de colunas, grids modulares e grids hierárquicos. O importante é avaliar qual tipo de estrutura será capaz de atender às necessidades específicas de determinado projeto.

- Grid retangular – também chamado de manuscrito, este é conhecido pela estrutura simples. Na figura 1 pode-se observar um modelo deste tipo de sistema. Os grids retangulares tradicionais utilizam margens de larguras simétricas (Samara, 2007).

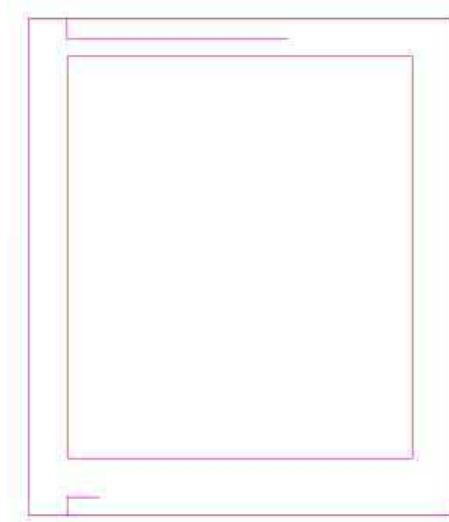


Figura 2

*Exemplo de grid retangular (Samara, 2007)*

- Grid de colunas – sistemas de três colunas e grids assimétricos de uma ou duas colunas são comuns em layouts editoriais (Samara, 2007).

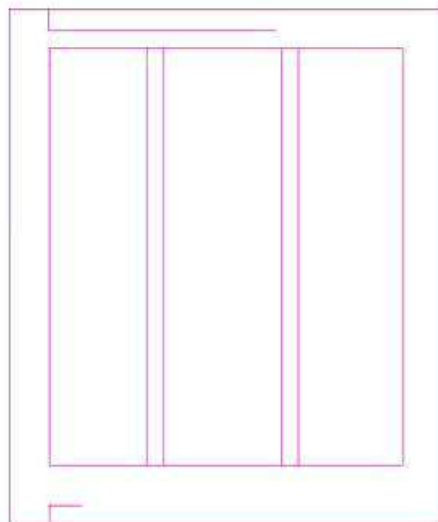


Figura 3

*Exemplo de grid de colunas (Samara, 2007)*

- Grid modular – um grid modular é um grid de coluna com muitas guias horizontais, criando uma matriz de células chamadas módulos. Cada módulo define um campo de informação. Um sistema modular também pode ser utilizado para o desenho de informações como gráficos, formulários, diagramas ou sistemas de informação (Samara, 2007).

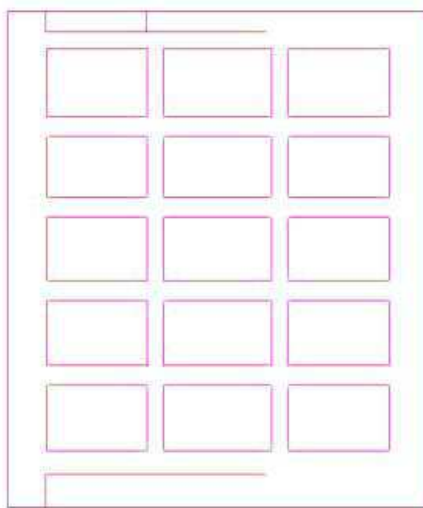


Figura 4

*Exemplo de grid modular (Samara, 2007)*

- Grid hierárquico – a construção de um grid hierárquico começa com o estudo da interação ótica dos vários elementos em diferentes posições espontâneas, e depois com a definição de uma estrutura racionalizada que irá coordená-los. A página da internet é um exemplo de grid hierárquico, mas ele também pode ser utilizado no desenvolvimento de projetos gráficos de livros e cartazes, por exemplo (Samara, 2007).

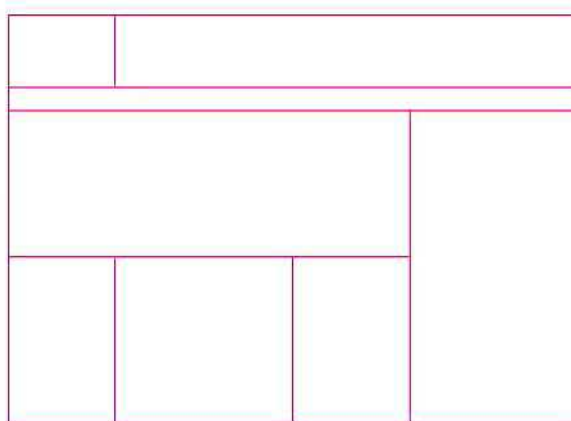


Figura 5

*Exemplo de grid hierárquico (Samara, 2007)*



#### 4.3.1.2 Desconstrução de Grids

Com o avanço da tecnologia e, em consequência, a mudança comportamental dos indivíduos, começou-se a observar a possibilidade de experimentações. A criação de peças gráficas baseadas muito mais na intuição do observador do que na racionalidade dos grids, influenciou alguns designers a testar novas ideias. Samara afirma:

Quando os designers assimilaram os recursos visuais do computador e a sua presença constante na vida cotidiana – além das inovações de Weingart, Cranbook e Carson –, a ideia de uma apresentação experimental ganhou importância como método viável, e centrado no usuário, de organizar a informação. (2007, p.119).

Ainda segundo Samara (2007), a interatividade proporcionada pela internet ajudou a mudar as pessoas, na maneira como elas acessam e processam a informação. A intuição e a percepção individual passaram a competir com estruturas mais racionais, baseadas em grids. O designer passou a explorar vários métodos de transmitir ideias, podendo escolher a ferramenta mais adequada para um determinado leitor.

Da mesma forma, o intenso bombardeio de informações, vindo das mais diversas fontes – televisão, cinema, jornais, livros, revistas, internet – acarretou um certo tipo de expectativa quanto ao comportamento da informação. Samara exemplifica:

Basta olhar os documentários e os noticiários da TV, nos quais vários tipos de apresentação – oral, por vídeo, ícones e imagens paradas, tipografia móvel – se sucedem ou se sobrepõem em rápida edição, para entender que as pessoas se acostumaram a ter experiências mais complexas com o design. Tentando criar uma impressão significativa capaz de concorrer com esse meio visual e se diferenciar dentro dele, os designers seguem vários caminhos novos para organizar a experiência visual (2007, p.121).

O objetivo da desconstrução do grid é deformar um espaço racionalmente estruturado, forçando os elementos a formar novas relações. É ter um grid e alterá-lo para ver o que acontece a partir disto.

Abaixo, na figura 5, pode-se observar páginas da revista French Currents of the Letter, onde a designer Katherine McCoy experimenta uma nova construção de grid, com um texto convencional sendo gradualmente desconstruído ao longo das páginas da revista (Samara, 2007).



Figura 6

## 5 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho é baseada nos objetivos propostos e apoiada em Munari (1997, p. 343).

1. Definição do problema – observação da forma e conteúdo de revistas de política e/ou economia e questionamento quanto a adequação da revista Piauí neste quesito.
2. Análise de cenário – avaliação do mercado brasileiro de revistas de política e/ou economia quanto ao alinhamento de seus projetos gráficos com seus conteúdos textuais.
3. Tabela comparativa – classificação das revistas pesquisadas quanto aos elementos de diagramação existentes em cada uma afim de identificar ou não um padrão.
4. Pesquisa contextual – histórico e características da revista Piauí, bem como análise do seu projeto gráfico, com o objetivo de contextualizar a marca no mercado editorial e identificar suas características estilísticas.
5. Referências gráficas – pesquisa de peças gráficas inovadoras que possam auxiliar na criação de um novo projeto gráfico para a revista Piauí.
6. Concept – realização de um projeto gráfico alternativo para a revista Piauí com o intuito de alinhar a forma com o conteúdo.
7. Análise de resultados – comparação do projeto gráfico atual da revista Piauí com o concept. O objetivo é identificar elementos que melhor atingem o público leitor da revista.

## **6 DESENVOLVIMENTO**

### **6.1 ANÁLISE DE CENÁRIO**

O mercado editorial brasileiro cresce a cada ano. Segundo a Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner), esses periódicos movimentam cerca de um milhão de reais por ano em publicidade no Brasil, por meio da publicação de 388 milhões de exemplares/ano e 2.296 títulos. Por isso, os títulos de revista devem apresentar projetos gráficos que tornem suas publicações mais atraentes e convidativas aos eleitores, que estes se identifiquem e escolham tal revista ao invés de outra.

Inúmeros são os títulos de revistas, e cada vez mais, surgem publicações com temáticas específicas para determinados nichos de consumidores. Porém, as revistas que ainda possuem uma maior circulação são as de atualidades, particularmente as publicações que são de cunho político e/ou econômico. Neste trabalho, decidiu-se fazer um estudo de caso da revista Piauí, que se encontra nessa temática. Seus principais concorrentes são produtos que abordam os mesmos assuntos: os acontecimentos na política e na economia brasileira.

Para tanto, é preciso analisar os projetos gráficos das revistas deste segmento, bem como observar seu conteúdo e se eles condizem com o layout apresentado ao leitor. Serão analisadas as seguintes publicações: Veja, ISTOÉ, Época, CartaCapital – agrupadas segundo a semelhança de temas (atualidades) e periodicidade –, Exame e ISTOÉ Dinheiro – agrupadas pelo tema economia –, e Piauí – objeto de estudo –, escolhidas a partir da maior circulação, acima de 30 mil exemplares (IVC, 2015).

#### **6.1.1 Veja, Época, ISTOÉ e CartaCapital**

Veja é uma revista de distribuição semanal, criada em 1968. A publicação trata de temas variados de abrangência nacional e global. Entre os temas tratados com frequência estão questões políticas e

econômicas. As reportagens normalmente são apresentadas de maneira crítica, nas quais a revista manifesta suas opiniões.

Com tiragem superior a um milhão de exemplares, é a revista de maior circulação nacional. Por isso, seu público leitor é bastante variado. Seu slogan é *Indispensável* (VEJA, 2015).

Abaixo, páginas da revista Veja exemplificando seu projeto gráfico:



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Época é a segunda revista semanal de maior circulação no Brasil, editada pela Globo. Foi lançada em 1998 e seu estilo é baseado na revista alemã Focus, que valoriza o padrão de imagem e gráfico da apresentação das reportagens (ÉPOCA, 2015). Apresenta-se como um jornalismo mais apartidário (PRINCÍPIOS, 2015).

Abaixo, páginas da revista Época exemplificando seu projeto gráfico:



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



ISTOÉ também é uma revista semanal, da Editora Três. Analisa e explica os principais fatos ocorridos no período. Posiciona-se como uma revista combativa e que traz visões aprofundadas e únicas sobre os acontecimentos mais relevantes no Brasil e no mundo (ISTOÉ, 2015).

Abaixo, páginas da revista ISTOÉ exemplificando seu projeto gráfico:



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18



CartaCapital é uma revista semanal da Editora Confiança, marcada por uma linha editorial assumidamente alinhada à esquerda política. Por vezes, é frontalmente contrária às abordagens feitas pelas concorrentes. Ainda assim, caracteriza-se por uma publicação informativa e de atualidades, como a Veja, ISTOÉ e Época (CARTACAPITAL, 2015).

Abaixo, páginas da CartaCapital exemplificando seu projeto gráfico:



Figura 19



Figura 20



Figura 21



Figura 22



Ao analisar estas quatro revistas semanais de informação e atualidades, verifica-se um enfoque na abordagem do conteúdo e não numa preocupação com o seu design. Ao se afirmarem segundo ideais políticos, percebe-se que atendem a públicos diversificados, mas novamente reafirma uma atenção a assuntos que estão na pauta das grandes mídias. Ou seja, o público é mais genérico.

A partir disso, a diagramação destas publicações segue um mesmo grid – de colunas – e explora elementos gráficos de forma habitual e conservadora. Nas páginas exemplificadas nas figuras acima, hierarquia lógica, capitulares bem definidas, alinhamentos justificados, fotos retangulares e cores sóbrias são uma prática comum nos seus layouts.

### 6.1.2 Exame e ISTOÉ Dinheiro

A Exame é uma revista especializada em economia e negócios, publicada quinzenalmente pela Editora Abril. Nasceu em 1967 e se posiciona como a maior e mais influente publicação de negócios e economia do País (EXAME, 2015).

Abaixo, páginas da Exame exemplificando seu projeto gráfico:



Figura 23



Figura 24

TECNOLOGIA | Inovação

# O NAMORO COM AS STARTUPS

Em busca de inovação a custo baixo, grandes companhias estão cada vez mais buscando parcerias com jovens empreendedores da área de tecnologia

FILIPE SERRANO

**O** **RETORNO** da incorporadora Tecnisa, em São Paulo, passaram anos enchendo seus carros com catálogos dos imóveis à venda — o que geralmente resultava em bagunça, papéis amassados e perda de tempo. Essa era a regra até que, neste ano, a empresa passou a oferecer um aplicativo que permite acessar uma cópia digital de todos os catálogos em tablets e smartphones. A solução não era, obviamente, complexa. Mas o que chamou a atenção no caso da Tecnisa foi a rapidez. Da decisão de resolver o problema à implantação total, foram menos de dois meses. Isso porque a incorporadora recorreu à startup Asapp, com sede na capital paulista, que já tinha um serviço na medida para esse tipo de demanda. Assim como a Tecnisa, outras grandes empresas têm buscado startups

para resolver esse problema... também repensar parte de seus negócios. A lista inclui os bancos Bradesco e Itaú, as fabricantes de bebidas Coca-Cola e Pernod Ricard e a fabricante de cosméticos Natura. O objetivo de todas elas é o mesmo: aproximar-se da nova geração de empreendedores digitais e aproveitar as ideias que eles têm a oferecer. "As startups trabalham com eficiência e custo menor. É importante estar perto delas para incorporar essa cultura e aprender a inovar", diz Erico Jamini, superintendente de canais digitais do Itaú. Os grandes conglomerados têm vários caminhos para encontrar as startups mais indicadas. Um deles é interno. Monta-se um escritório para hospedar, às vezes, como o Itaú, em parceria com o fundo Redpoint Ventures, fará em São Paulo a partir de setembro. Outras empresas de grande porte escolhem estratégias mais pontuais. Or-



## INOVAÇÃO TERCEIRIZADA

Como as grandes empresas ficam para

PROMOVER HACKATHONS
São maratonas de programação com desenvolvedores de software
<b>OBJETIVO</b>
Incentivar soluções com foco nas necessidades de empresa
<b>EXEMPLO</b>
No Itaú, desenvolvedores de fora do banco levaram 36 horas para criar um software. O vencedor levou um novo sistema de gestão financeira



## explorar o potencial das startups

criar premiações	contratar consultoria
Concursos de startups que dão prêmio em dinheiro aos mais bem colocados	Empresas contratam agências especializadas para buscar startups
<b>OBJETIVO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Fazer com que empreendedores de todo o Brasil criem novas ideias	Encontrar um novo produto ou serviço para a empresa em pouco tempo
<b>EXEMPLO</b>	<b>EXEMPLO</b>
A MasterCard promoveu, em dezembro, um concurso com 340 inscritos. O vencedor criou uma vitrine online em que os produtos são dispostos conforme os cliques dos usuários	A Pernod Ricard, dona de marcas de bebidas como Absolut Vodka e Chrys Regal, desenvolveu com a Boozbox uma máquina que prepara drinks

Fonte: Itaú, Hackathon e Pernod Ricard

ganizam os chamados hackathons, encontros de programadores que recebem um desafio e, muitas vezes, vivem a noite inteira de uma só vez. Também promovem concursos — caminho seguido pelo Bradesco. No segundo semestre de 2014, o banco recebeu projetos de inovação de 550 startups. No começo deste ano, selecionou os oito melhores e nos próximos meses deverá escolher os vencedores. As startups que entregarem produtos inovadores serão contratadas como as mais novas fornecedoras do banco. "Mesclamos a experiência de uma grande empresa com a agilidade de uma startup", diz Fernando Freitas, gerente executivo do Bradesco para a área.

Entre as grandes empresas há ainda as que terceirizam a seleção — contratam consultores para escolher os empreendedores digitais mais indicados a suas necessidades. Foi a agência de marketing A Series que apresentou os fundadores da startup Boozbox, de São Paulo, aos executivos da Pernod Ricard no começo do ano. A Boozbox tinha desenvolvido uma máquina de coquetéis no estilo de uma chopeira. "A solução estava alinhada com nossa estratégia. Investimos num piloto para, mais tarde, darmos uma maior escala a esse projeto", afirma André Linaverde, gerente de marketing em pontos de venda da Pernod Ricard.

Para as grandes empresas não existe uma estratégia de aproximação ideal. Elas escolhem a mais adequada a cada projeto. O que talvez seja o ponto em comum é a tendência de evitar apostas. Em geral, as grandes empresas procuram startups que tenham encontrado uma solução funcional. Entre as startups, também há algumas preferências quando o assunto é associar-se a uma empresa de grande porte. "O mais importante não é o dinheiro, não é o espaço físico e não é a mentoria. É o acesso ao mercado", afirma o administrador Marcelo Nakagawa, professor de empreendedorismo na escola de negócios Insper. Em resumo, o foco dos empreendedores digitais costuma ser menos o "start" e mais o "up". ■

Figura 25

Figura 26

ISTOÉ Dinheiro já é uma revista semanal de economia e negócios, e se posiciona como a mais inovadora do seu segmento no Brasil. Segundo seu site oficial, esta inovação se identifica na periodicidade, no formato mais profundo de suas reportagens e na linguagem acessível para traduzir o "economês" e os jargões de mercado (ISTOÉ Dinheiro, 2015).

Abaixo, páginas da ISTOÉ Dinheiro exemplificando seu projeto gráfico:



Figura 27



Figura 28



**NEGÓCIOS**



**DURATEX SE DEFENDE**

Com a economia em ritmo lento, o principal braço industrial do grupo Itálica reduz o ritmo de expansão, mas pretende investir o que for necessário para proteger sua liderança de mercado

Roselindo Gomes FERREIRA

executivo Antonio Joaquim de Oliveira, presidente da Duratex, fabricante de painéis de madeira, lousas e metais sanitários, concluiu em 2014, o mais ambicioso projeto da trajetória da empresa controlada pelo grupo Itálica, em seus 14 anos de existência. Idêntico de prazo zépo, trata-se de um conjunto de metas alinhadas em três pontos centrais: ampliar o nível de internacionalização, com o aumento das exportações, que atualmente representam

38 | **DEBATE** 149/0201 | FOTOS: THAGOS BERNARDINI/SP/RE

Figura 29

**EXPANSÃO:** Oliveira, CEO da Duratex, quer criar um polo moveleiro no Nordeste



ano. Uma parte foi gasta, em março, na aquisição da Corona, fabricante de chuveiros e torneiras elétricas, por R\$ 88,5 milhões. Com isso, a Duratex aumentou de 10% para 30% sua fatia de mercado, assumindo a vice-liderança, atrás apenas da Lorenzetti. Entre o número e o casamento, se passaram cerca de 12 meses. "A Corona foi um dos investimentos mais planejados da Duratex", diz Oliveira. **Juntamente com a Thermosystem, comprada em 2012, a Corona será a ponta da lança da Duratex em seu plano de entrar no segmento de aquecimento solar para uso doméstico.** Empresas de setores como os de tubos e esquadrias e de cerâmicas planas estão na lista de prioridades estratégicas para o fortalecimento da companhia, segundo Oliveira.

A expansão também está acontecendo em outra área importante, a de madeira aglomerada. Para ampliar sua atuação, a faz mais vítimas da área industrial do Itálica, que controla também o Itaú Cubano, sozinha, em 2014, ao grupo João Lyra, de Alagoas, em um projeto de plantação de eucalipto em áreas antes ocupadas pela cana-de-açúcar. É um negócio orçado em cerca de R\$ 70 milhões, que nasceu como um projeto de produção de painéis de madeira, mas que está sendo ampliado para um moderno polo moveleiro. "Já estamos conversando com fabricantes do setor", afirma. "Muitos de nossos clientes chegam a vender metade de sua produção para o Nordeste". A lógica que rege essa estratégia está baseada em duas premissas: a redução do custo com o frete, que chega a representar 20% do preço final do produto, e o apetite de consumo dos nordestinos. Mas, a crise? O presidente da Duratex acredita que o nível de atividade econômica no Nordeste deverá seguir acima do verificado nos Estados do Sudeste como aconteceu, em 2014. No ano passado, o PIB regional cresceu 3,7% ante o 0,1% registrado pelo País.

Para colocar todos estes planos de pé, Oliveira está fazendo uma verdadeira revolução interna. Graduado em engenharia florestal pela Universidade Federal de Viçosa, de Minas Gerais, com especialização em gestão na prestigiada Wharton Business School, dos Estados Unidos, o executivo conheceu como poucos a Duratex, onde ingressou em 1986. Apesar de comandar uma empresa encorpada, que domina uma fatia de 40% do mercado nacional, tanto em lousas e metais quanto em painéis, ele argumenta que sempre é possível evoluir. "Nos últimos 60 anos, a empresa jamais fechou um balanço no vermelho", afirma. "Mas isto não significa dizer que não há o que melhorar".

Para atingir os objetivos do Plano 2020, o CEO contratou a ministra Falconi Consultores de Resultados, do guru Vicente Falconi, que está elaborando um projeto sob medida, batizado de Sistema de Gestão Duratex (SGD). "Nosso trabalho respalda a cultura organizacional e o DNA da empresa", afirma Flávio Boan, encarregado do projeto. Oliveira nega que a Duratex esteja passando por um processo de reestruturação, apesar de todas as mudanças propostas no Plano e do envolvimento de 300 profissionais, incluindo o conselho de administração da companhia.

**NÚMEROS BONS, MAS NEM TANTO**

Evolução do desempenho da Duratex no período 2010-2015

Ano	Receita líquida (em R\$ bilhões)	Lucro líquido (em R\$ milhões)
2010	336,4	207
2011	340,1	207
2012	357,5	237
2013	361,0	255,5
2014	377,0	261,0
2015	392,0	270,0

39 | **DEBATE** 149/0201

Figura 30

Como publicações voltadas à área de economia, verifica-se um uso maior de gráficos em suas páginas, e também uma pequena variação nos projetos gráficos, como cores mais diversificadas, recortes em fotos e textos alinhados à esquerda – figuras 28 e 29.

Mesmo assim, não se identifica um público leitor tão específico e mais diverso que aquele que consome as revistas de economia e atualidades, pois estas revistas de economia apenas complementam a demanda do público geral por informação. E até por isso, pode-se afirmar que seus grids seguem a mesma estrutura das revistas de informação e atualidades, e detalhes como hierarquia rígida e capitulares também se fazem presentes.

### 6.1.3 Piauí

Piauí é uma revista mensal, editada pela Alvinegra. Diferentemente das revistas em geral do mercado brasileiro, ela pratica jornalismo literário. No entanto, seu conteúdo é pautado principalmente em temas políticos e econômicos. A maior diferença quanto às demais publicações

analisadas neste trabalho, é que o tratamento dado às reportagens da Piauí geralmente se assemelha ao de uma narrativa ficcional, de uma história. Seu slogan é *Pra quem tem um parafuso a mais*, indicando claramente que almeja um público específico no mercado (PIAUI, 2015).

Abaixo, páginas da revista Piauí exemplificando seu projeto gráfico:



Figura 31



Figura 32



Figura 33

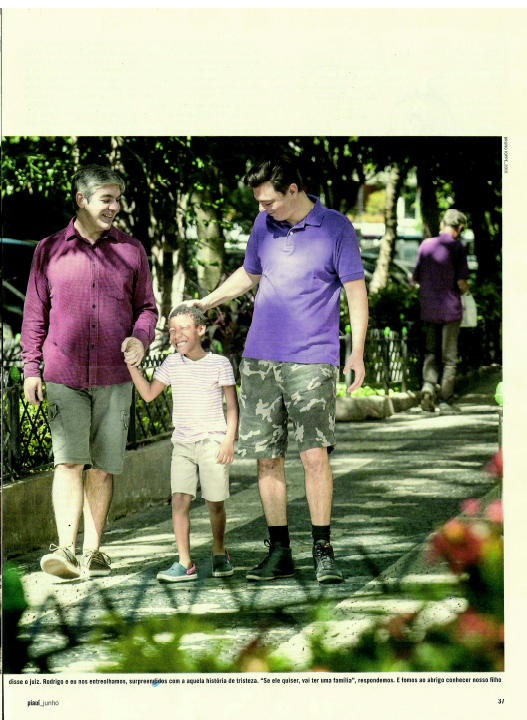


Figura 34



Mesmo voltada a um público seletivo – intelectualizado, culto e crítico – (PIAUI, 2015), a revista Piauí apresenta um layout simples e pouco atrativo. Elementos como grid de colunas, textos justificados e fotos retangulares localizadas quase sempre na mesma posição são contínuos em seu projeto gráfico. Isso nada contribui para amenizar a densidade do conteúdo, nem tampouco afirmar a sua proposta de abordar assuntos que não estão na agenda da grande mídia, ou seja, de ser diferenciada e irreverente.

## 6.2 TABELA COMPARATIVA

Para exemplificar a presença de padrões nos projetos gráficos das publicações analisadas, foi elaborada a tabela abaixo. Os elementos escolhidos para comprovar os padrões se referem a um projeto gráfico típico em editoriais (Willians, 2004).

Elementos do Projeto Gráfico							
Revistas	Capitulares	Textos justificados	Grid de colunas	Numeração de páginas no rodapé	Títulos alinhados	Fotos retangulares	Legendas abaixo das fotos
Veja	X	X	X	X	X	X	X
Época	X	X	X	X	X	X	X
ISTOÉ	X	X	X	X	X	X	
CartaCapital	X	X	X	X	X	X	
Exame	X	X	X	X	X	X	
ISTOÉ Dinheiro	X		X	X	X	X	
Piauí	X	X	X	X	X	X	X

### 6.3 PESQUISA CONTEXTUAL

Idealizada e criada por João Moreira Salles em 2006, a revista Piauí se diferencia dos demais títulos presentes no mercado na medida em que pratica um jornalismo literário, através de relatos longos e densos, por vezes bem-humorados, de grande qualidade estilística, escritos por alguns dos mais renomados profissionais do jornalismo brasileiro. Segundo Salles, "o que a Piauí faz é contar bem uma história" (PIAUÍ, 2015).

A proposta da revista, enfatizada em todas as suas peças publicitárias, é a de ser uma revista "diferente", feita "pra quem tem um parafuso a mais", como revela o seu slogan. É uma publicação idealizada por e pensada para pessoas com uma relativa carga cultural e que sentem a necessidade de ler sobre assuntos e temas sobre os quais os veículos existentes até então não tratavam. Esse aspecto é retratado explicitamente, ainda que de forma bem-humorada, em um de seus comerciais, no qual a marca afirma se recusar a falar sobre aquilo que está sendo explorado excessivamente pelo restante da mídia. A revista prima, então, pela fuga das pautas cheias de obviedade.

Confirmando Scalzo (2004), para a qual a revista é um fio invisível que une pessoas e dá sensação de pertencer a um determinado grupo, a revista Piauí favorece a identificação dos leitores com o seu editorial. Há três indícios desta prática: a disponibilização, no seu site, de imagens de capas da revista para servirem de papel de parede do computador de seus leitores; a distribuição de souvenirs que eventualmente aparecem nas suas capas; e o incentivo ao colecionamento da revista pelo destaque dado ao número da edição que é apresentado junto ao logotipo (REVISTA PIAUÍ, 2015).

Ao contrário das demais revistas da área de política e/ou economia, a Piauí não parece ser descartável. Sua periodicidade é mensal, seu formato é 26,5x34,8cm e seu papel é Pólen Bold 90g na capa e Pólen Soft 70g no miolo, produzidos em bobinas exclusivamente para a Piauí por Suzano Papel e Celulose S/A. Tudo isso favorece uma vida útil mais longa.

Dessa forma, pode-se avaliar que a Piauí é direcionada a um público seletivo e sensível ao pertencimento que ela provoca. Porém, seu design não acompanha sua irreverência editorial. E conforme a motivação para este trabalho, pretende-se experimentar um novo projeto gráfico buscando atingir uma maior adequação da forma ao conteúdo.

### **6.3.1 Projeto gráfico da revista Piauí**

Apesar de possuir um editorial criativo, ao folhar as páginas da Piauí percebe-se que estas qualidades não são acompanhadas de um projeto gráfico de mesmo nível. O diferencial que ela apresenta são as ilustrações satíricas que sustentam e “aliviam” o fôlego do leitor ao longo de páginas recheadas de textos. À parte delas, há um grid extremamente formal, com colunas simétricas, textos alinhados de forma justificada e capitulares no início dos parágrafos. Por vezes, algumas matérias são apresentadas com fotos bem abertas que surgem no lugar das ilustrações.

A seguir, são analisados os elementos principais do seu projeto gráfico: grid, hierarquia das informações, cartolas e numeração de páginas, tipografia, cor, alinhamentos, avanços de parágrafos e imagens.

#### **6.3.1.1 Grid**

Verifica-se o uso de grid de colunas. Em todas as páginas do miolo, o projeto apresenta quatro colunas de 55mm, com entrecolunas de 35mm. As margens externas têm 15mm e as internas 13,5mm. As margens superior e inferior têm 17,5mm, e a numeração das páginas é impressa a 8,5mm do corte do papel.



Figura 35

### 6.3.1.2 Hierarquia das informações

O projeto prioriza a apresentação em ordem lógica, do topo ao rodapé das páginas, dos seguintes elementos: cartola; título principal; linha de apoio e assinatura da matéria – eventualmente dispostos à direita do título –; corpo do texto; imagens, créditos e legenda; e numeração de página.



1 questões histórico-literárias

2 O SEGREDO DE ESCOBAR

3 Berto Santiago tinha razões concretas para se sentir amargado por seu antigo amigo de semicírculo

4

5

6

7

60



Capitão tráz ao ar não Berto Santiago? Sobre essa

inspeta, a mãe foveira do literato brasileiro, há uma outra pergunta que não costuma ser feita: o que ela teria visto em Escobar? O melhor, por que Berto Santiago emergisse no longo ano amargo?

1 questões histórico-literárias

2 O SEGREDO DE ESCOBAR

3 Berto Santiago tinha razões concretas para se sentir amargado por seu antigo amigo de semicírculo

4

5

6

7

60


Figura 36

### 6.3.1.3 Cartolas e numeração de páginas

As cartolas são apresentadas sempre à esquerda da página, junto às margens, e somente no início das matérias. Uma característica peculiar é o uso de apenas letras minúsculas e de traço sublinhado ( ) para separar informações complementares.

poesia JOSÉ ALMINO

questões hídricas & políticas II



ANDRÉ BUAINHAS

Figura 37

Já a numeração das páginas são apresentadas sempre na margem externa das páginas, acrescidas do nome e edição da revista, na margem interna das páginas ímpares (piauí\_maio). Uma peculiaridade é a numeração em destaque – corpo maior – nas páginas em que iniciam as matérias.

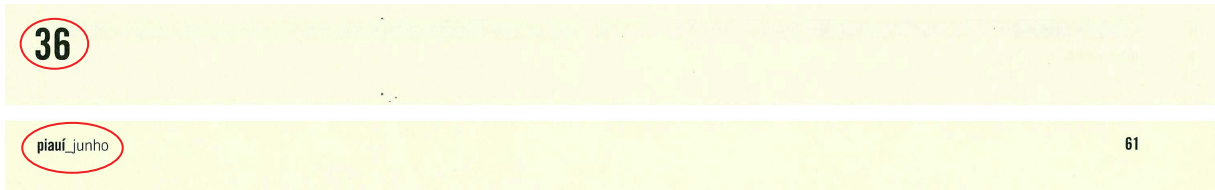


Figura 38

### 6.3.1.4 Tipografia

A tipografia principal, utilizada nas cartolas, títulos, capitulares, legendas, numeração de página e destaques em geral é a Trade Gothic Bold Condensed No. 20. No corpo dos textos utiliza-se a Garamond Regular. Por fim, nas linhas de apoio e assinatura de matérias a fonte é a Trade Gothic Regular.



Figura 39

### 6.3.1.5 Cor

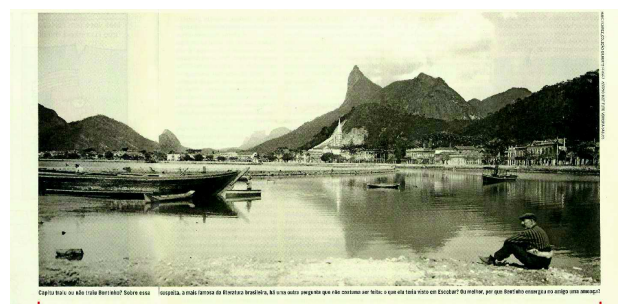
A cor predominante em toda a revista é o preto. O colorido se verifica apenas na capa e nas fotos e ilustrações. A alternância fica reservada ao logotipo da capa, que é impresso em cor diferente a cada edição.



Figura 40

### 6.3.1.6 Alinhamentos

O alinhamento predominante é o justificado para o corpo dos textos, ficando os demais conteúdos dispostos alinhados à esquerda. Uma peculiaridade é o alinhamento justificado nas legendas de fotos, ficando a mesma no tamanho da largura das imagens, independentemente de qual seja esta largura.



Alinhamento justificado das legendas

Figura 41



### 6.3.1.7 Avanços de parágrafos

A diagramação do corpo dos textos utiliza um avanço de parágrafo uniforme de 5mm. Uma característica peculiar é o uso de capitular de três linhas sempre no início de um novo segmento da matéria, fazendo com que uma mesma página eventualmente tenha mais de uma capitular.



Figura 42

### 6.3.1.8 Imagens

Todas as imagens são dispostas em espaços modulares do grid, sem textos em contorno, mesmo em imagens de formatos irregulares. Percebe-se que seu uso ameniza a grande quantidade de texto, mas pela sua localização, seu tamanho e pouca atratividade, causam um isolamento na diagramação das páginas. Ainda que na abertura das matérias a Piauí

utilize grandes imagens, isso acaba quebrando o ritmo e causando uma sensação desproporcional ao folhear as páginas do projeto.



Figura 43

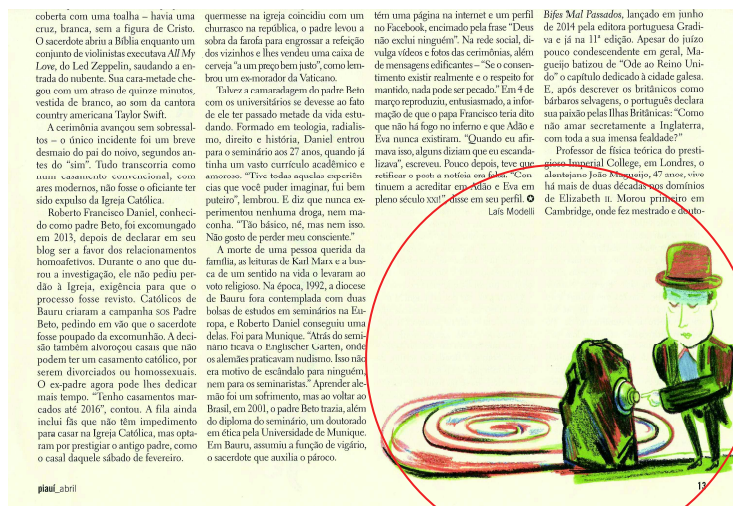


Figura 44

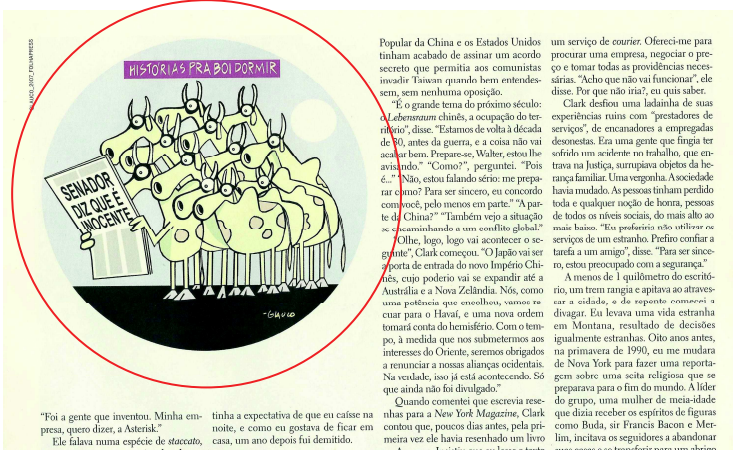


Figura 45

## 6.4 REFERÊNCIAS GRÁFICAS

A seguir, algumas peças gráficas pesquisadas com o objetivo de auxiliar na criação de um novo projeto gráfico para a revista Piauí.



Figura 46

Boxes irregulares ao redor dos textos e uso de tons pastéis



Figura 47

Textos apresentados de maneira informal e destacados com cores  
Imagens próximas aos textos, contornando sua forma





Figura 48

Grid de columnas com alguns elementos modernos, como por exemplo, o uso de linhas que se destacam na página com grande quantidade de texto



Figura 49

Título inclinado e fotografia com recorte



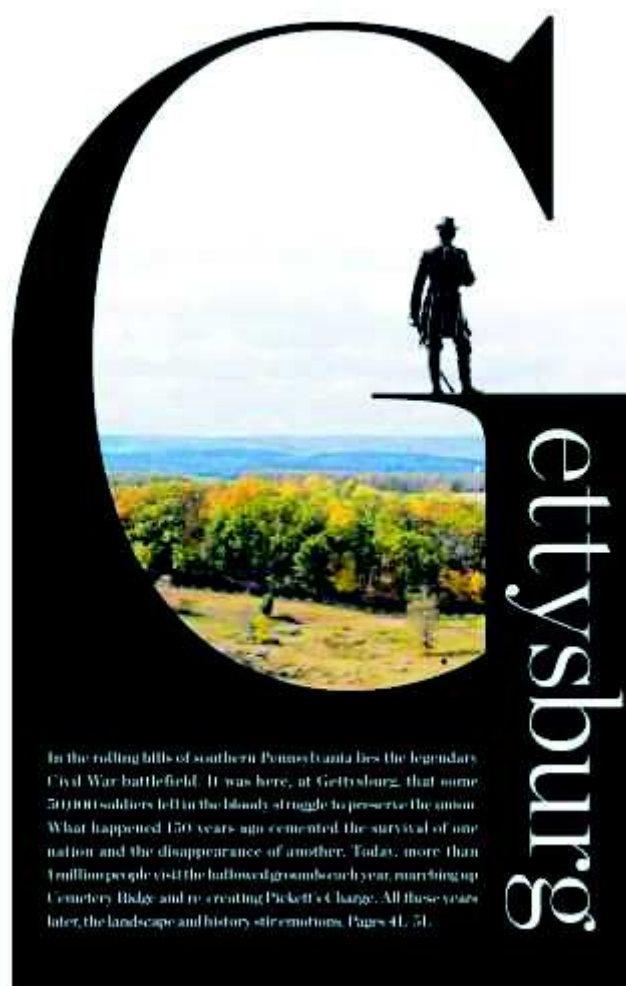
Figura 50

*Página diagramada de acordo com o assunto da matéria, há um cuidado especial no projeto gráfico e são utilizados elementos gráficos que contemplam a matéria publicada*



latitudes

THE ARTS, LITERATURE & CULTURE MAGAZINE



In the rolling hills of southern Pennsylvania lies the legendary Civil War battlefield. It was here, at Gettysburg, that some 50,000 soldiers fell in the bloody struggle to preserve the union. What happened 150 years ago cemented the survival of one nation and the disappearance of another. Today, more than 1 million people visit the hallowed grounds each year, marching up Cemetery Ridge and re-creating Pickett's Charge. All these years later, the landscape and history stir emotions. Pages 41, 51.

ARTS: The art is in trying but the talent is in getting it done (miniature above, 25).

LITERATURE: Justice Sonia Sotomayor's memoir is a remarkable journey (74).

Figura 51

*Tipografia utilizada como elemento gráfico na diagramação da página. Título acompanha fotografia*

## 6.5 CONCEPT

Com base no problema de pesquisa que motivou este trabalho de conclusão, seguem abaixo modelos de páginas com novo projeto gráfico para a revista Piauí. O objetivo é favorecer a adequação do design ao conteúdo da revista, uma vez que sua proposta é a de não seguir os padrões da grande mídia.

### 6.5.1 Páginas simples



Figura 52  
Seção fixa Esquina (atual)

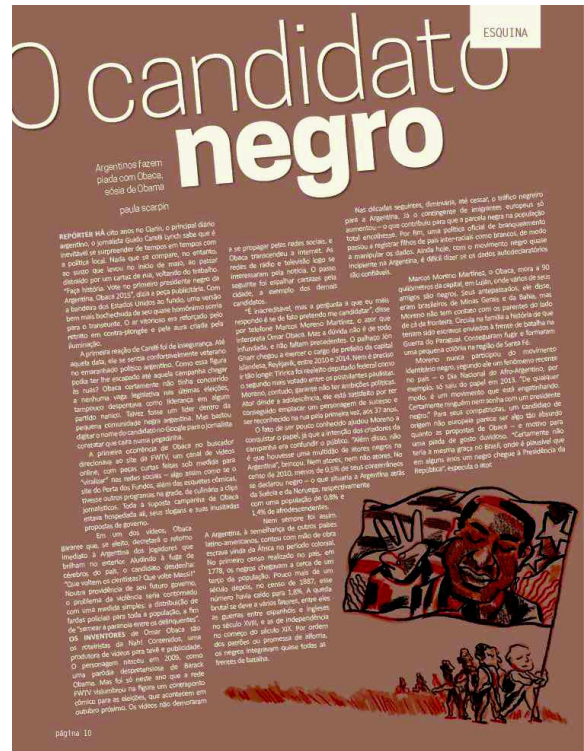


Figura 53  
Seção fixa Esquina (proposta)

Esta página simples exemplifica uma página de seção fixa do editorial da revista Piauí.

No projeto atual, verifica-se a cartola na mesma posição superior esquerda – como em toda a revista –, uma ilustração no topo da página e a seguir, na ordem e quase sem contraste, o título, linha de apoio, texto num grid de quatro colunas e assinatura da matéria.

Na nova diagramação desta página, optou-se por criar quatro pontos de impacto visual para o leitor: o título, o texto, a ilustração e o fundo da página.

O título utiliza o recurso do contraste, onde a palavra que o caracteriza ganha destaque com a tipografia em negrito (Cooper Hewitt), ao mesmo tempo em que é sintetizada pela cor do fundo da página.

O texto está disposto em um grid de colunas modificado, onde o ritmo de leitura causa a sensação de que a ilustração “empurrou” o grid.

diário da Dilma *Dilma Rousseff*

## BRIGA O MAR COM A PRAIA, QUEM PAGA É O CARANGUEJO



**8 DE MAIO** Você fazer bobo no cabelo. Novidade de quarta-feira: a minha prima de mar. Parece que fez o bobo porque acabou com o cabelo, mas não fica com aquela cara de bobo.

**9 DE MAIO** Me esbaldar no casamento de Roberto Kraft. Não aguento quando toca "You're The First, My Last, My Everything". Acabei exagerando no champagne e não me paguei para ir ao banheiro. Terminei dançando funk até o dia.

**10 DE MAIO** Bata ano, sai ano e continuo ganhando uma colônia do Botafogo no Dia das Mães. Teria sido uma mãe relapsa?

**11 DE MAIO** Como diziam que alguém entre no site do Facebook, decidi fazer o meu pronunciamento do Dia do Trabalho pela internet. A esperança é que eu passe mais desprezada do que a Mulher Invisível. A gente comanda a política como pode.

**12 DE MAIO** Nem em Porto Alegre, reduto do latifúndio mineiro, se passou um dia sem que eu fosse obrigada a fazer uma reunião com o pessoal. Só não foi por Levy negociar com o belibato. Mas eu não quero mais esse negócio. Mari e Balduino me perturbam.

**13 DE MAIO** Recibo a Luiza Trujano no meu gabinete. Ainda não dividi o setor que comprou para o Dia das Mães. Ela acabou fazendo um bato decorado na Microsoft de Hidratação Capilar Óleo de Maracujá.

**14 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**15 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**16 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**17 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**18 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**19 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**20 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**21 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**22 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**23 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**24 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**25 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**26 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**27 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**28 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**29 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**30 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**31 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

Figura 54

Seção fixa Diário da Dilma (atual)

Nesta página também de uma seção fixa da revista Piauí, percebendo-se que o projeto atual utiliza a mesma hierarquia do restante da revista, ainda que não tenha linha de apoio e assinatura de matéria. Há uma charge com legenda, mas a diagramação não explora nenhum elemento em especial para caracterizar a seção.

No novo projeto, o grande destaque fica com o uso de uma ilustração que revela a natureza da seção. Ainda para identificar seções fixas da revista, foi estabelecido que os títulos utilizem a mesma família tipográfica.

A proposta usa o grid de colunas. No entanto, ele se confunde com uma desconstrução do elemento gráfico ao passo em que é utilizado em forma de cor – e no mesmo formato de grid de três colunas –, no fundo do texto.

DIÁRIO DA DILMA

## Briga o mar com a praia, quem paga é o caranguejo



**8 DE MAIO** Como diziam que alguém entre no site do Facebook, decidi fazer o meu pronunciamento do Dia do Trabalho só pela internet. A esperança é que eu passe mais desprezada do que a Mulher Invisível. A gente comanda a política como pode.

**9 DE MAIO** Me esbaldar no casamento de Roberto Kraft. Não aguento quando toca "You're The First, My Last, My Everything". Acabei exagerando no champagne e não me paguei para ir ao banheiro. Terminei dançando funk até o dia.

**10 DE MAIO** Bata ano, sai ano e continuo ganhando uma colônia do Botafogo no Dia das Mães. Teria sido uma mãe relapsa?

**11 DE MAIO** Como diziam que alguém entre no site do Facebook, decidi fazer o meu pronunciamento do Dia do Trabalho só pela internet. A esperança é que eu passe mais desprezada do que a Mulher Invisível. A gente comanda a política como pode.

**12 DE MAIO** Nem em Porto Alegre, reduto do latifúndio mineiro, se passou um dia sem que eu fosse obrigada a fazer uma reunião com o pessoal. Só não foi por Levy negociar com o belibato. Mas eu não quero mais esse negócio. Mari e Balduino me perturbam.

**13 DE MAIO** Recibo a Luiza Trujano no meu gabinete. Ainda não dividi o setor que comprou para o Dia das Mães. Ela acabou fazendo um bato decorado na Microsoft de Hidratação Capilar Óleo de Maracujá.

**14 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**15 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**16 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**17 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**18 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**19 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**20 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**21 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**22 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**23 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**24 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**25 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**26 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**27 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**28 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**29 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**30 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

**31 DE MAIO** Reunião de emergência para discutir o país e uma bobagem, mas a Luiza não pegou a frigideira.

Figura 55

Seção fixa Diário da Dilma (proposta)

Nesta página também de uma seção fixa da revista Piauí, percebendo-se que o projeto atual utiliza a mesma hierarquia do restante da revista, ainda que não tenha linha de apoio e assinatura de matéria. Há uma charge com legenda, mas a diagramação não explora nenhum elemento em especial para caracterizar a seção.

No novo projeto, o grande destaque fica com o uso de uma ilustração que revela a natureza da seção. Ainda para identificar seções fixas da revista, foi estabelecido que os títulos utilizem a mesma família tipográfica.

A proposta usa o grid de colunas. No entanto, ele se confunde com uma desconstrução do elemento gráfico ao passo em que é utilizado em forma de cor – e no mesmo formato de grid de três colunas –, no fundo do texto.



### 6.5.2 Páginas duplas



Figura 56  
Página dupla de matéria especial (atual)

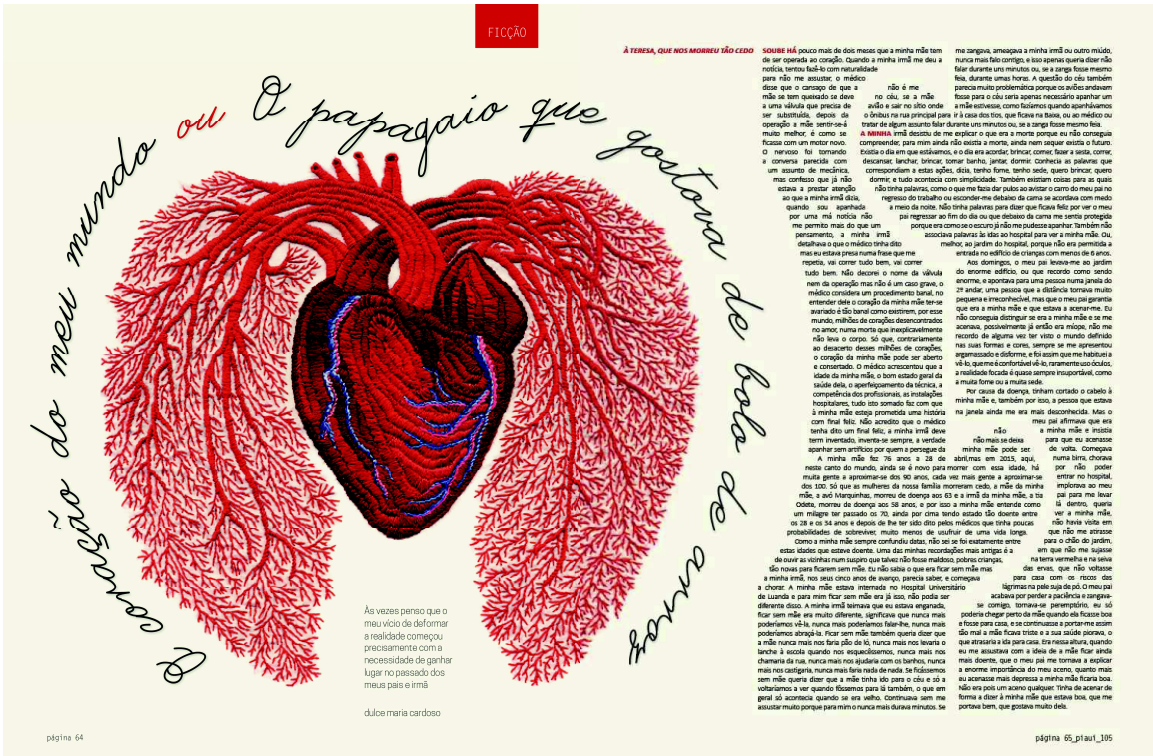


Figura 57  
Página dupla de matéria especial (proposta)

No projeto atual identifica-se a hierarquia padrão de grid da revista Piauí, onde aparece o título principal, linha de apoio e assinatura de matéria. Ao mesmo tempo, percebe-se claramente um corte horizontal na página dupla, sem qualquer lógica aparente, uma vez que o espaço vazio das páginas não se justifica.

Na página da direita se observa uma ilustração solta, sem legenda e sem qualquer relação com a disposição do conteúdo textual.

No novo projeto gráfico, todo o impacto da matéria é proporcionado pela exploração do objeto “coração” nos recursos gráficos, quais sejam: título, cor e grid.

O título está diagramado ao redor da ilustração principal, no formato figurativo de um coração e com a tipografia Castro Script, caracterizada por seu desenho caligráfico e tornando sua percepção mais humana e mais próxima a uma abordagem que prioriza uma imagem icônica de um órgão do corpo humano.

A escolha da cor no novo projeto surge da imagem e da natureza do objeto, mas seu uso é comedido pelo fato do tamanho da fotografia ocupar mais da metade da página dupla.

Mais uma vez, no grid, ainda que aparentemente de colunas, verifica-se sua desconstrução ao utilizar o desenho figurativo de um coração em duas metades, uma em cada coluna e também ao contornar o título da matéria.

Neste exemplo de diagramação proposta por este trabalho, também é importante ressaltar a presença da cartola em posição alternada, ganhando destaque tanto pelo box ao seu redor como também pela utilização da cor predominante da matéria, além desta flexibilidade na diagramação.



questões críticas

ARTES PLÁSTICAS E TRABALHO LIVRE

Sérgio Ferro e a pedra angular do marxismo

ROBERTO SCHWARZ

Sérgio Ferro acaba de lançar um novo livro... O título do livro, Artes Plásticas e Trabalho Livre, contrasta... Há, nesse livro, uma crítica... O livro do autor, Artes Plásticas e Trabalho Livre, contrasta... Há, nesse livro, uma crítica... O livro do autor, Artes Plásticas e Trabalho Livre, contrasta...

de aproximação das artes à classe dirigente... O livro, entretanto, não oculta... Há, nesse livro, uma crítica... O livro do autor, Artes Plásticas e Trabalho Livre, contrasta...



Sérgio Ferro preferiu a conexão de Anelá, sobre forma, os universos praxiológicos de referências culturais que a pintura massacrada assombrada

Note-se enfim que um livro como este... Nota-se enfim que um livro como este... Nota-se enfim que um livro como este...

Na outra acepção, filiada à crítica marxista... Há, nesse livro, uma crítica... O livro do autor, Artes Plásticas e Trabalho Livre, contrasta...

Uma terceira salvação, que tem em Michelangelo... Há, nesse livro, uma crítica... O livro do autor, Artes Plásticas e Trabalho Livre, contrasta...

praxeologia, insisto a preferência do autor... Há, nesse livro, uma crítica... O livro do autor, Artes Plásticas e Trabalho Livre, contrasta...

prática, estrutura e arquitetura de um período... Há, nesse livro, uma crítica... O livro do autor, Artes Plásticas e Trabalho Livre, contrasta...

Figura 58

Página dupla de matéria especial (atual)

QUESTÕES CRÍTICAS

de outra prioridade qualquer... Há, nesse livro, uma crítica... O livro do autor, Artes Plásticas e Trabalho Livre, contrasta...

A terceira salvação, que tem em Michelangelo... Há, nesse livro, uma crítica... O livro do autor, Artes Plásticas e Trabalho Livre, contrasta...



Sérgio Ferro e a pedra angular do marxismo

Note-se enfim que um livro como este... Nota-se enfim que um livro como este... Nota-se enfim que um livro como este...

Figura 59

Página dupla de matéria especial (proposta)

Na figura 58, em mais um exemplo de página dupla da revista Piauí, verifica-se uma diagramação com o mesmo grid de quatro colunas presente em toda a revista, bem identificável mesmo com a inserção de uma foto na página à direita. Cartola, título e linha de apoio seguem o mesmo padrão e disposição das demais páginas ao longo da publicação.

Diferentemente do projeto atual, onde a imagem tem o peso principal, na nova diagramação o impacto é percebido em três elementos: título, imagem recortada e grid desconstruído.

O título utiliza a tipografia Bebas Neue e se contrasta entre si através de cores diferentes que agrupam as duas ideias que o compõe. Inclinado a 5°, ele parece estar sendo pintado pela figura presente na imagem, que recortado do cenário original, destaca-se e interage com os elementos da página.

O grid neste novo projeto é apresentado em duas orientações – colunas verticais e horizontais – e não respeita as margens da página, simbolizando com isso tanto o aspecto autoral das artes plásticas como a promessa do trabalho livre, ambos indicados no título da matéria.

Ainda verifica-se neste exemplo que são utilizados aspectos gráficos como manchas de tinta no fundo do layout, para ilustrar o tema abordado, cartola no centro da página esquerda e cor principal baseada no tom de pele da imagem utilizada.

Por fim, é importante observar a escolha tipográfica para os textos de matérias presente em toda a proposta desenvolvida neste trabalho de conclusão. Ao escolher a Calibri Light, pretende-se provocar uma leveza na leitura dos longos e densos textos da publicação. Além de ser uma tipografia sem serifa – em contraponto ao projeto atual, que usa a Garamond Regular –, é apresentada com 90% de preto, assim como as informações complementares como linhas de apoio, assinaturas de matéria, numeração de páginas e legendas.

Neste particular, a nova diagramação flexibiliza a posição das legendas conforme a disposição e recorte das imagens, em contraponto à rigidez de tamanho e posição apresentados no projeto atual.

## 6.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da análise do projeto gráfico atual da revista Piauí e a posterior elaboração de uma nova diagramação com o intuito de favorecer a adequação da forma ao conteúdo da revista, verifica-se uma importante flexibilização no design das páginas e conseqüente impacto visual.

O novo projeto gráfico desenvolvido neste trabalho reforça o conteúdo que a revista explora – assuntos que não são encontrados na grande mídia –, uma vez que o layout é inspirado no tema das matérias. O uso de grids diferentes nas matérias proporciona um projeto gráfico flexível para a revista, fazendo com que o layout de cada reportagem possa se valer de atributos presentes no seu conteúdo. Uma vez que a proposta da revista é abordar temas incomuns, grids incomuns se justificam neste concept.

O impacto visual proporcionado pelo novo projeto gráfico se opõe a um padrão preestabelecido verificado ao folhear atualmente a revista. A surpresa provocada no leitor em cada nova matéria, na proposta deste trabalho, valoriza o conteúdo e a importância que cada assunto novo tem de ser único. A expectativa por uma nova abordagem é acompanhada pela expectativa de uma nova diagramação.

Por fim, o novo projeto utiliza cores em tons pastéis e relacionadas às imagens predominantes de cada matéria, opondo-se ao projeto atual, que utiliza quase que totalmente a cor preta no conteúdo textual. Da mesma forma, o uso de tipografias específicas de acordo com a temática do assunto abordado reforça mais uma vez a pretensão inovadora das reportagens da revista.



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou identificar se projetos gráficos de revistas com grids desconstruídos possuem os elementos capazes de adequar o layout a um conteúdo diferente daquele que segue padrões da grande mídia.

A partir da fundamentação teórica e da análise de cenário das revistas de cunho político e/ou econômico foi desenvolvido um novo projeto de diagramação para a revista Piauí.

A pesquisa parte do princípio de que o layout da revista estudada não corresponde ao seu slogan *Pra quem tem um parafuso a mais*, pois utiliza padrões nos elementos de design editorial que se verificam em todas as outras revistas pesquisadas do mesmo segmento.

Com este novo projeto gráfico, percebe-se que a adequação da forma ao conteúdo é possível explorando os recursos do design gráfico. Tendo em vista o caráter de inovação proposto pelo conteúdo da revista Piauí, verifica-se a adequação ao passo em que elementos como grids, cores e tipografias, no concept deste trabalho de conclusão, são móveis e flexíveis de acordo com a natureza dos temas desenvolvidos em cada reportagem da publicação.

Comparando com o projeto atual, na proposta é possível observar que a expectativa de ler algo novo e distante das abordagens da grande mídia é atendida além do conteúdo textual apresentado, ou seja, também é atendida pelos recursos visuais vastamente utilizados, tanto por grids desconstruídos como por elementos do design gráfico como cor, tipografia, fundos e imagens recortadas. Tudo isso pressupõe que a cada página o leitor será impactado por novidades dentro da mesma publicação.

Concluindo, almeja-se, com este trabalho, poder colaborar para a reflexão e estudos posteriores sobre as possibilidades da utilização de elementos do design gráfico em projetos da área editorial.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo, Edgard Blucher, 1998.

BEAIRD, Jason. **Princípios do web design maravilhoso**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.

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

CARTACAPITAL. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/?title=CartaCapital>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. 2. Ed. Edições Rosari, 2004.

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

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo, Martins Fontes 1997.

ÉPOCA. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89poca\\_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89poca_(revista))>. Acesso em: 25 jun. 2015.

EXAME. Disponível em: <<https://www.facebook.com/revistaexame/info>>.

Acesso em: 25 jun. 2015.

FERLAUTO, Claudio Augusto da Rosa. **O livro da gráfica**. 3ª Edição. São Paulo: Rosari, 2001.

FILHO, João G. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual**. São Paulo, Escrituras, 2003.

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

HELLER, Steven. **Linguagem do design compreendendo o design gráfico**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 1999.

ISTOÉ. Disponível em: <<https://www.assine3.com.br/revista/istoe>>.  
Acesso em: 25 jun. 2015.

ISTOÉ DINHEIRO. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br>>.  
Acesso em: 25 jun. 2015.

IVC. Disponível em: <<http://ivcbrasil.org.br/auditorias/aPublicacoesAuditadasRevista.asp>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo, Cosac Naify 2006.

MATTÉ, Volnei Antônio. **Metodologia projetual para produtos gráfico-impresos**. 2004.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. Rio de Janeiro: Editora Martins Fontes, 1997.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro, 2AB 2000.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2006.

PIAUÍ. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Piau%C3%AD\\_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Piau%C3%AD_(revista))>. Acesso em: 25 jun. 2015.

PRINCÍPIOS Editoriais das Organizações Globo. Disponível em: <<http://goo.gl/BDEIvP>>. Acesso em 27 jun. 2015.

REVISTA PIAUÍ. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-105>>. Acesso em 27 jun. 2015.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo, Martins Fontes 2003.

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

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. São Paulo: Rio Books, 2007.

VEJA. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Veja>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine: o Texto em Revista**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. São Paulo: 2AB Editora, 2003.

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



WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis:, 2005.