

A EVOLUÇÃO ESTÉTICA DAS REVISTAS
FEMININAS POPULARES BRASILEIRAS

ESTUDO

DE CASO:

REVISTA

ANAMARIA

GUSTAVO ORLANDO FUDABA CURCIO*

Fecha de recepción: 27 de febrero de 2020

Fecha de aceptación: 2 de julio de 2020

Sugerencia de citación: Curcio, Gustavo Orlando Fudaba. «A evolução estética das revistas femininas populares brasileiras. Estudo de caso: revista *AnaMaria*». Revista *La Tadeo DeArte*, n. 7(7) (2021): 92-119. <https://doi.org/10.21789/24223158.1595>

* Professor doutor e PhD em *Design* e Arquitetura
Departamento de Projeto, Grupo de Disciplinas de Programação Visual
Universidade de São Paulo, Brasil

curcio@usp.br

<https://orcid.org/0000-0003-0168-0901>

ESTE ARTIGO tem como objetivo apresentar as mudanças no projeto gráfico da revista *AnaMaria*, publicação destinada ao público feminino, entre 2006 e 2009, período de crescimento da classe média brasileira. Como resultado da mudança do perfil dos consumidores, bem como da exigência e expansão do mercado editorial, verificou-se significativa transformação na linguagem visual desse e de outros títulos de nicho semelhante. A evolução dessa linguagem, das referências e dos fatores determinantes para a nova proposta editorial, que perdura sem mudanças significativas até hoje, pode ser verificada neste artigo.

THIS ARTICLE presents the graphic design changes of *AnaMaria* magazine, a publication targeted to women, between 2006 and 2009; a period of growth for Brazilian middle class. As a result of some changes in the profile of its readers, the demand, and the expansion of the publishing market, there was a significant change in the visual language of this publication and similar editorial projects. The evolution of such language, references and reasons for the new editorial proposal, which so far continues without significant changes, can be verified in this paper.

RESUMO_ABSTRACT

REVISTA _____ **MAGAZINE**

DESIGN _____ **GRAPHIC DESIGN**

GRÁFICO _____

DESIGN _____ **EDITORIAL DESIGN**

EDITORIAL _____

LINGUAGEM

VISUAL _____ **VISUAL LANGUAGE**

INTRODUÇÃO

O PRESENTE artigo pretende identificar as principais mudanças e fenômenos pontuais que desencadearam adaptações no projeto gráfico da revista *AnaMaria*, da Editora Abril. O período de transição da linguagem visual adotada pela revista ocorreu entre dezembro de 2006 e dezembro de 2009. Foram analisadas 153 edições da publicação semanal, com ênfase nas características da capa.

A revista *AnaMaria* é uma publicação de conteúdo e serviço, e fornece, mediante artigos sucintos, com textos curtos e diretos, informações e tutoriais em formato almanaque sobre saúde, família, educação dos filhos, beleza, culinária, moda, decoração, sexo e nutrição. Por meio de sua linguagem visual e do conteúdo de seus artigos, comunica necessidades e aspirações da mulher brasileira de um determinado nicho da sociedade, conforme descrito neste artigo.

O enriquecimento da população brasileira e o inchaço da chamada «nova classe média» (antiga classe C) desde a redemocratização do país até 2014 trouxe, paralelamente ao fenômeno de ascensão social e à revolução da tecnologia da informação, mudanças significativas no projeto gráfico e na identidade visual de diversos produtos, com o objetivo de atender às novas demandas estéticas dessa classe. Como bem aponta Frascara (1999, 13),

A roupa não é para cobrir-se, é para expressar um estilo de vida, os automóveis não são meios de transporte, são meios de comunicação dedicados a posicionar o dono numa escala social que é em grande medida econômica. Os objetos, em geral, constroem a personalidade social da gente, comunicando ideologia e preferências, e atuando simbolicamente como metacomunicações que precedem ou emolduram a comunicação verbal.

Nesse sentido, a revista *AnaMaria* é composta por reportagens ilustradas por esses elementos de expressão de estilo de vida descritos por Frascara (1999). Além disso, trata-se de um produto em si, considerado meio de posicionamento em escala social de suas leitoras.

A mudança na estética das revistas populares da Editora Abril pautou-se na profunda transformação social experimentada pelo Brasil entre 1994 e 2014, com o aumento de renda e poder de compra da base da pirâmide, com ênfase na então chamada «classe C». As mudanças editoriais verificadas na revista *AnaMaria* e relatadas neste artigo tiveram reflexo evidente em revistas destinadas a público semelhante, inclusive em concorrentes de outras editoras.

UM BRASIL DIFERENTE: EMERGENTES E EXIGENTES

ENTRE 2009 e 2010, aproximadamente 20 milhões de brasileiros ascenderam à nova classe média. Tais indivíduos representavam, à época, cerca de 52,7% da população brasileira (D + E representam 32,5%), e o aumento do poder de consumo, naquele momento, caracterizou histórica inversão no formato da pirâmide social brasileira. A renda média familiar da nova classe média era, em 2010, de R\$ 2.500.¹ Esse nicho comprava 4 de cada 10 computadores vendidos no país e detinha 4 de cada 10 linhas de celulares no Brasil. No âmbito habitacional, ocorreu, com o impulso dado pelo programa do governo federal Minha Casa, Minha Vida, grande aumento de construtoras populares, muitas delas apêndices das tradicionais construtoras de alto padrão, como Gafisa e Cirella. Em 2009, 70% dos apartamentos e casas financiados pela Caixa Econômica Federal² foram destinados à classe emergente. Sete de cada 10 cartões de crédito emitidos eram para consumidores da classe C, segundo pesquisa realizada pela Marplan.³

Entre os principais anseios dessa população, estavam, em ordem hierárquica, colocar o filho na faculdade, comprar eletrodomésticos, decorar a casa e comprar móveis, trocar de celular e viajar a passeio. São dados complementares da pesquisa Marplan de 2009: 6,8 milhões de brasileiros pretendiam construir ou reformar o imóvel residencial; 2,3 milhões pretendiam comprar eletrodomésticos; 2 milhões planejavam adquirir eletrônicos; 1 milhão pretendia comprar ou trocar de imóvel.

As leitoras da revista *AnaMaria* estão inseridas no grupo social que emergiu nesse período e acompanharam o

fenômeno de enriquecimento da população vivido desde a redemocratização do Brasil até meados de 2014. A revista é produto supérfluo, e seu consumo depende do resultado do crescimento e sucesso econômico do país (Scalzo 2010). Como resultado dessa então nova dinâmica econômico-social, o núcleo de revistas populares femininas da Editora Abril registrou aumento de participação nos lucros da corporação. Até 2009, os títulos somados (*AnaMaria*, *Viva Mais!*, *Sou Mais Eu*, *Ti-ti-ti* e *Minha Novela*) alcançavam a marca semanal de 1 milhão de exemplares vendidos. O crescimento expressivo do segmento editorial coincidiu com as políticas sociais conduzidas pelo Governo Federal à época (Curcio e Keppler 2011). Com apontado por Curcio e Keppler (2011, 38), «a evolução social brasileira advinda da era Lula movimentou o mercado editorial. A conquista dos consumidores emergentes foi amplamente discutida e a estratégia de atuação das editoras acompanhou o fenômeno social». Diante do surgimento da nova classe média, houve a ampliação dos meios digitais e impressos em curvas de crescimento impressionantes. Ainda segundo Curcio e Keppler (2011, 38), «Revistas como *AnaMaria* e *Viva Mais!*, da Editora Abril, *Malu*, da Editora Alto-Astral, e *TV Brasil*, da Editora Escala, ascenderam ao *hall* de títulos semanais mais vendidos do país». De acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação registrados em relatório da Associação Nacional de Editores de Revistas em 2009, a circulação das 10 maiores revistas semanais do Brasil era distribuída conforme a tabela a seguir.

TÍTULO	NÚMERO DE EXEMPLARES	EDITORIA
<i>Veja</i>	1.097.481	Abril
<i>Época</i>	417.789	Globo
<i>Istoé</i>	338.549	Três
<i>Caras</i>	312.056	Caras
<i>AnaMaria</i>	218.537	Abril
<i>Viva Mais</i>	213.618	Abril
<i>Contigo</i>	147.476	Abril
<i>Tititi</i>	139.394	Abril
<i>Recreio</i>	124.076	Abril
<i>Malu</i>	120.762	Alto Astral

[Tabela 1. 10 maiores revistas semanais: circulação média por edição. Janeiro-julho, 2009]

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) e Associação Nacional de Editores de Revista 2009.

O recorte específico das leitoras da revista *AnaMaria* é formado por mulheres entre 30 e 40 anos, casadas, com filhos pré-adolescentes. Moram em casa própria, e metade delas trabalha fora para complementar ou chefiar a renda familiar. Gostam de cozinhar, estão fora de forma (acima do peso), querem emagrecer, adoram cosméticos e preferem produtos que focam a praticidade.⁴

SOBRE A PUBLICAÇÃO

LANÇADA EM 1997 pela Editora Azul, a revista *AnaMaria* acumula diversas publicações semelhantes às revistas femininas de comportamento e destinadas à classe A. Saúde, moda, beleza, nutrição, decoração e bem-estar são os principais assuntos abordados pela publicação. Em 2000 no Brasil, as revistas experimentaram um *boom* no aumento de circulação. Como registrado por Curcio e Keppler (2011, 30),

A concorrência interna entre os títulos influenciou o crescimento de circulação do setor. [...] A Discussão sobre a concorrência foi marcada, no período, pela venda da porção de Angelo Rossi da Editora Azul à Editora Abril, que passou a comandar títulos importantes como as revistas *Boa Forma*, *Contigo!* e *AnaMaria*.

Após a migração de editoras, a estratégia editorial de produção de conteúdo da revista *AnaMaria* passou a ser baseada, principalmente, na reedição do conteúdo publicado por grandes revistas femininas mensais da própria Editora Abril, como *Claudia*, *Boa Forma*, *Saúde é Vital* e a extinta *Nova Cosmopolitan*.

Os editores reescreviam os textos e republicavam fotos, o que gerava problemas de identificação do

público-alvo com a linguagem visual e editorial da revista obtida a partir do reaproveitamento de conteúdo. Segundo Noble e Bestley (2013, 164),

É preciso que os designers reconheçam as necessidades do ambiente social e físico no qual trabalham e para o qual contribuem, e que tomem medidas conscientes. Para que isso aconteça, eles precisarão desenvolver novas ferramentas, envolver-se em equipes interdisciplinares, iniciar projetos e gerar e compartilhar novas informações.

O aumento do número de leitoras e o crescente acesso à informação obrigaram a equipe a traçar nova estratégia e produzir conteúdo exclusivo de maneira constante. Para isso, utilizou-se de uma série de instrumentos metodológicos de levantamento quantitativo e qualitativo do universo dessas leitoras, com processo descrito neste artigo. Gradativamente, o reaproveitamento de conteúdo de revistas de classe A passou a ser substituído por produções fotográficas e editoriais próprias. Abaixo, exemplos de readaptação de textos escritos pela jornalista Carolina Costa, à época editora da revista *AnaMaria*.

TEXTO PUBLICADO NA REVISTA CLAUDIA	TEXTO REEDITADO PARA ANAMARIA
«Assim como temos preferência por um tipo de roupa, comida ou filme, temos também um estilo próprio e pessoal na hora de aprender», compara Evelise Portilho, pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em Curitiba, que se doutorou pela Universidade Complutense de Madri justamente avaliando estilos de aprendizagem. São quatro, segundo ela: ativo, reflexivo, teórico ou pragmático. O ativo caracteriza as pessoas que gostam de aprender sempre coisas novas, ter diferentes experiências e oportunidades, competir em equipe, resolver problemas. O reflexivo aplica-se aos que absorvem conhecimentos observando e refletindo sobre as atividades antes de agir. Os teóricos sentem-se estimulados quando podem questionar e participar de situações complexas e estruturadas. Por fim, os pragmáticos aprendem melhor quando conseguem entender que uso farão daquele conhecimento no dia a dia, assistindo a filmes de demonstração.	Seu filho anota tudo o que o professor fala ou prefere prestar atenção às aulas e só revisa os temas antes da prova? É do tipo que adora fazer experiências práticas ou costuma ser mais caladão e fazer perguntas complicadas? Pois é, crianças e adolescentes não aprendem da mesma forma. «Identificar qual o estilo de aprendizagem de seu filho é uma excelente maneira de estimulá-lo a ter melhores resultados na escola», ensina a professora Evelise Portilho, autora do livro <i>Como se Aprende?</i> (Ed. Wak).

[Tabela 2. Análise comparativa de textos das revistas *Claudia* e *AnaMaria*]

Fonte: Exercício de edição de texto realizado pela jornalista Carolina Costa, então editora da revista *AnaMaria*, em conjunto com o autor.

Embora a produção de conteúdo tenha passado para as mãos da redação da revista *AnaMaria*, a linguagem textual não apresentou significativas mudanças ao longo dos anos. Entretanto, durante os governos Fernando Henrique, Lula e Dilma, a democratização da informação representou grande transformação na exigência estética da nova classe média. Isso pode ser verificado nos levantamentos realizados junto ao público-alvo.

Em 2007, as revistas do núcleo de revistas femininas populares da Editora Abril experimentaram uma baixa de preços (*AnaMaria* caiu de R\$ 2,25 para R\$ 1,99), o que alavancou ainda mais as vendas. O preço, que seria mantido apenas por dois meses, representou aumento de vendas e perdurou por cerca de três anos. A título de comparação, em 2020, a revista circula com periodicidade mensal e tem o valor de capa de R\$ 4,90.

O UNIVERSO DAS LEITORAS

A PROXIMIDADE da equipe da redação da revista *AnaMaria* com seu público-leitor sempre foi ferramenta indispensável para o relacionamento. A Editora Abril, por meio do seu Sistema de Atendimento aos Leitores, estabelece contato periódico com seus leitores. No entanto, ao contrário de revistas mensais consagradas como *Claudia* ou a semanal *Veja*, a revista *AnaMaria* não tem rede de assinantes. Sua distribuição ocorria, durante o período analisado, no varejo (em supermercados, geralmente em gôndolas próximas aos caixas) e em bancas de jornal (veja item «Visitas a bancas de jornal»). A participação do varejo era, naquele momento, de cerca de 30% das vendas contra 70% em bancas. Relatórios semanais com a opinião das leitoras sobre o conteúdo veiculado na edição em circulação eram coletados e registrados pelo Sistema de Atendimento ao Leitor, com funcionário exclusivo para a revista *AnaMaria*, alocado na própria redação.

PESQUISA DESCRITIVA

UMA ESTRATÉGIA específica de coleta e processamentos de dados foi realizada para o embasamento das mudanças no projeto gráfico da revista. O método utilizado esteve alinhado às diretrizes da própria editora e foi baseado no conceito de «análise de rastro» de Malhorta (2019, 167). Segundo o autor, «na análise de rastro, a coleta de dados baseia-se em rastros ou evidências físicas de um comportamento. Os entrevistados podem deixar esses traços intencionalmente ou não» (167). O rastro das leitoras foi analisado a partir de três métodos de observação da pesquisa descritiva proposta por Malhorta (2019, 163), que ainda aponta: «a observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos a fim de obter informações sobre um fenômeno de interesse». Os métodos estão descritos a seguir.

PROJETO INVASÃO A DOMICÍLIO

PARA ESTE PRIMEIRO pilar de coleta de dados, dividiu-se a redação em duplas de profissionais de arte e texto, sendo os grupos formados por um repórter e um *designer*, preferencialmente. As visitas foram realizadas segundo o cronograma abaixo.

PROJETO INVASÃO A DOMICÍLIO		
Data	Equipe	Local
15/09/2006	Estagiário de arte + repórter	São Paulo
16/09/2006	<i>Designer</i> + repórter	São Paulo
26/09/2006	Editor de texto	Rio de Janeiro*
26/09/2006	<i>Designer</i> + repórter	São Paulo
10/03/2008	Estagiário de arte + repórter	São Paulo
16/03/2008	Diretor de arte + editor de texto	São Paulo
17/03/2008	Atendimento ao leitor + repórter	São Paulo
08/04/2008	<i>Designer</i> gráfico + repórter	São Paulo

[Tabela 3. Cronograma de visitas do projeto Invasão a Domicílio]

Fonte: Dados coletados pelo autor.

A Editora Abril mantinha, à época, uma sucursal no Rio de Janeiro. A *AnaMaria* tinha uma editora de texto alocada nesse município. Por esse motivo, a visita realizada na cidade ocorreu apenas um funcionário da redação.

O projeto Invasão a Domicílio selecionou leitoras fiéis à publicação a partir do banco de dados do Sistema de Atendimento ao Leitor da Editora Abril. As visitas às casas das leitoras foram baseadas no conceito de «observação natural» (Malhorta 2019). Como aponta o autor, «a observação natural envolve a observação do comportamento da maneira como ele se desenvolve em seu ambiente natural» (163). A estratégia se resumiu a uma visita em um dia habitual da rotina das leitoras para o acompanhamento das atividades executadas durante uma jornada de oito horas. Os visitantes (equipe da redação) fizeram registros fotográficos das visitas — do ambiente doméstico da casa das leitoras, das refeições, dos objetos de uso pessoal etc. Como resultado, um arcabouço de referências visuais foi levantado para o entendimento da estética da nova classe média, arsenal indispensável para a etapa futura de concepção do novo projeto gráfico da revista.

Com metodologia criativa de pesquisa, o estudo se baseou no uso de meios visuais para dar forma ao conhecimento. Para Lupton⁵ (2016, 7), «o objetivo culminante da pesquisa visual é servir de base à forma, incutir sentido a signos e superfícies». O *designer* gráfico é um intelectual que atua a partir do estudo das informações sobre o mundo dos objetos e seus usuários para criar atos

de comunicação vivos. Os conteúdos visuais forneceram uma fonte rica, revelando não somente informações sobre o ambiente envolvente, mas também sobre os usuários desses espaços. As fotografias ilustram a realidade e dão informações sobre o fotógrafo, já que é este o profissional que escolhe os recortes registrados, por meio do ângulo, do foco da imagem, do objeto, bem como o momento em que a fotografia foi tirada (Noble e Bestley 2013). Dados como preferências cromáticas, geometria da organização dos espaços (Wheeler 2019), moda e embalagens de produtos fizeram parte da base iconográfica criada [Fig. 1 e 2]. São informações realistas sobre um determinado momento e essenciais para uma análise na qual se procuram atingir conclusões mais complexas. Afinal, o *design* é uma disciplina em que a concepção do objeto de estudo, do método e do propósito faz parte da atividade e dos resultados. Assim, não se trata de produto, mas sim da arte de conceber e planejar produtos (Buchanan 1995).

Durante a análise das imagens coletadas, foram utilizados os princípios de forma, função, contexto e conceito de Noble e Bestley (2013).

A seguir, são apresentados exemplos de imagens coletadas no projeto Invasão a Domicílio, registradas em 16 de setembro de 2006, em visita realizada no bairro Jardim Nossa Senhora do Carmo, zona leste da capital paulista, e em 16 de março de 2008, no bairro da Freguesia do Ó, zona oeste de São Paulo, Brasil.



[Figura 1. Exemplo de mosaico de imagens coletadas no projeto Invasão a Domicílio.]

Fonte: Fotos registradas pelo autor durante visita a domicílio.



[Figura 2. Exemplo de mosaico de imagens coletadas no projeto Invasão a Domicílio]

Fonte: Fotos registradas pelo autor durante visita a domicílio.

REGISTRO FOTOGRÁFICO SISTEMATIZADO

EM COMPLEMENTARIDA DE ao projeto Invasão a Domicílio, uma análise de coleta sistematizada de imagens por fotógrafa profissional foi a segunda estratégia de pesquisa visual adotada. O projeto Minha Casa, Minha Cara, Minha Vida — Memória & Fotografia, foi uma iniciativa da Secretaria de Habitação da prefeitura de São Bernardo do Campo, na Grande São Paulo, realizada pela fotógrafa Carol Quintanilha. O projeto registrou 266 imagens, que foram distribuídas em três painéis com montagens de 42 casas. Como estratégia visual, Quintanilha captou as imagens do interior das unidades habitacionais do Conjunto Nova Silvina com o foco no mesmo ponto (correspondente) nos diversos apartamentos. Como resultado, é

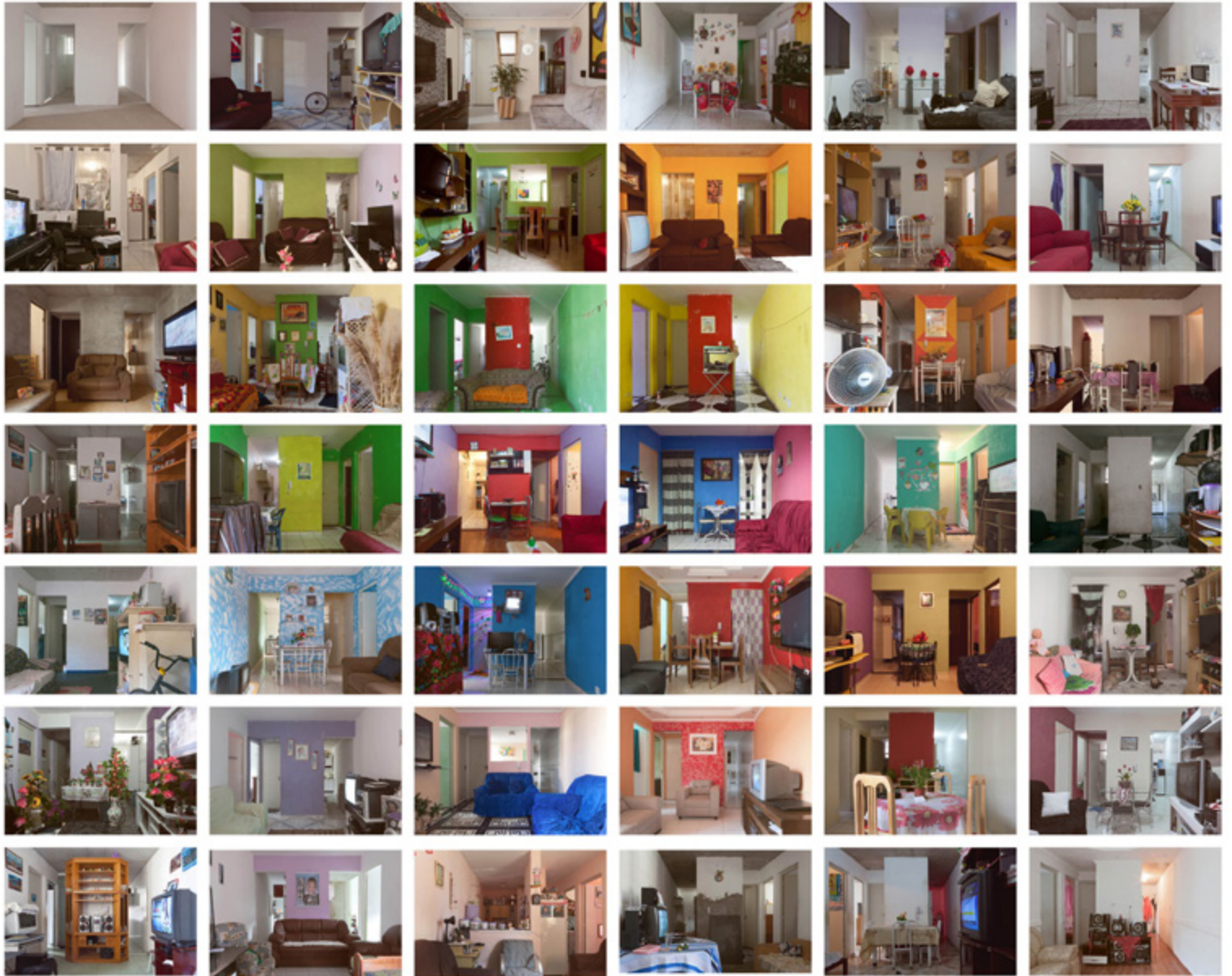
possível observar de que maneira cada uma das famílias equipou o mesmo *layout* arquitetônico, sedimentando um conjunto homogêneo de composições visuais sob aspectos de forma, função, contexto e conceito (Noble e Bestley 2013).

O resultado da análise dos painéis produzidos por Quintanilha, associados ao resultado da coleta visual do projeto Invasão a Domicílio, constitui o espaço de referências para o desenvolvimento do novo projeto gráfico de *AnaMaria*. Combinado aos princípios de *design* editorial e de edição de revistas definidos pelo arquiteto e diretor de arte Jan White (2006), obteve-se a nova fórmula proposta e implementada na revista (veja o item «O novo projeto gráfico»).



[**Figura 3.** Painel do Projeto Minha Casa, Minha Cara, Minha Vida — Memória & Fotografia]

Fonte: Acervo da fotógrafa Carol Quintanilha.



[**Figura 4.** Painel do Projeto Minha Casa, Minha Cara, Minha Vida — Memória & Fotografia]
Fonte: Acervo da fotógrafa Carol Quintanilha.



[Figura 5. Painel do Projeto Minha Casa, Minha Vida — Memória & Fotografia]

Fonte: Acervo da fotógrafa Carol Quintanilha.

REUNIÕES COM LEITORAS

A **TERCEIRA** estratégia de pesquisa descritiva (Malhorta 2019) utilizada para o entendimento do padrão estético das leitoras de *AnaMaria* tinha periodicidade mensal. As tradicionais reuniões com leitoras eram realizadas na sede da editora, em São Paulo. Seleccionadas a partir do banco de dados do Sistema de Atendimento ao Leitor, cinco leitoras eram convidadas para um bate-papo informal com a equipe reduzida da redação, necessariamente transdisciplinar,

com repórteres e *designers*. Durante a conversa, realizada em salas de reuniões do Novo Edifício Abril, as leitoras eram convidadas a sugerir pautas, apontar falhas e satisfações ou insatisfações com o título. Essa observação não disfarçada (Malhorta 2019), embora permitisse o registro sistemático dos padrões de comportamentos das leitoras, segundo o autor, podem sofrer efeitos diante da «presença do observador sobre o comportamento» (2019, 163).

OBSERVAÇÃO PLANEJADA OBSERVAÇÃO DISFARÇADA

EM OPOSIÇÃO ao método anterior de observação, seguindo o princípio de observação disfarçada (Malhorta 2019), esta fase da pesquisa de observação foi conduzida pelo Instituto Data Popular e teve como objetivo apresentar as impressões das leitoras expostas ao conteúdo da revista. A instituição, fundada em 2002 com foco na classe C, utiliza métodos quantitativos de análise de dados, além de realizar experimentações em campo, de observação disfarçada e não disfarçada, e coleta de informações por meio de pesquisa responsiva, entrevistas e questionários. O instituto defende a tese de que o investimento em empresas na classe C seja a saída para as crises econômicas.

Como estratégia definida em conjunto com a Editora Abril, em uma sala de reuniões aparentemente sem a presença da equipe de redação da revista *AnaMaria*, leitoras podiam opinar sobre diferentes edições da revista, dispostas em abundância sobre a mesa. Escondida atrás de uma cortina de vidro, a equipe da redação ouviu e registrou as impressões das leitoras sobre as edições disponibilizadas. Segundo Malhorta (2019, 163), «na observação disfarçada, os entrevistados não sabem que estão sendo observados. O disfarce permite que os participantes se comportem de maneira natural, já que as pessoas tendem a se comportar de modo diferente quando sabem que

estão sendo observadas». Durante a dinâmica, realizada em abril de 2006 na cidade de São Paulo, foram frequentes os comentários de leitoras referentes a aspectos visuais da publicação, como o excesso de cores e a confusão de leitura, problemas de entendimento e legibilidade das chamadas

de capa. Muitas delas, reunidas num grupo de 15 leitoras, apontavam como revistas «bonitas» títulos consagrados de classe A, como *Claudia* e *Nova Cosmopolitan*, das quais não eram assinantes nem compradoras assíduas em banca.

VISITAS A BANCAS DE JORNAL

A EQUIPE da redação também realizava periodicamente visitas a bancas de jornal em São Paulo e no Rio de Janeiro, para avaliar a exposição das revistas e a visibilidade em meio aos outros títulos. Os pontos de venda eram selecionados pela Dinap, empresa do Grupo Abril responsável pela distribuição de publicações em todo o país. As formas de exposição mais comuns das revistas em banca são feitas lado a lado ou em cascata (ver fig. 6), o que influencia de forma decisiva na legibilidade do conteúdo impresso nas capas. As visitas a bancas seguem a metodologia de análise visual de Jan White. Segundo o arquiteto (2006, 186), «olhar as capas isoladas numa mesa de reunião é enganoso, porque a tentação é considerá-las como ‘arte’.

Elas devem ser vistas como o investidor potencial (possível comprador) irá vê-las, de maneira fugaz, competindo por atenção». Ainda de acordo com White (2006), a exposição em banca define importantes diretrizes do projeto gráfico da capa, como, por exemplo, o posicionamento do logotipo da revista:

O logo fica no canto superior esquerdo, de modo que as primeiras palavras são visíveis quando os exemplares estão sobrepostos nas estantes da banca de jornal. Se as vendas de exemplares avulsos não forem importantes, porque os assinantes recebem a revista pelo correio, então o logo pode ir em qualquer lugar (187).



[Figura 6. Formas de exposição das revistas em banca: lado a lado (à esquerda) e cascata (à direita)]

Fonte: Montagem realizada pelo autor.

O PROJETO GRÁFICO ORIGINAL

COMO BEM aponta White (2006), a capa tem outras funções essenciais e inter-relacionadas além de ser «a página mais vital por ser uma vitrine que representa a publicação». Para o autor,

Desenhar capas não é um processo artístico. Nesse mercado acirradamente competitivo, cada publicação deve deixar sua marca, e a capa incorpora essa característica e ostenta esse sentido de identidade. A capa deve ter sangue-frio e ser comercial, primeiro e acima de tudo. (185)

A revista *AnaMaria*, editorial e visualmente tinha até 2006 *benchmarks* norte-americanos que norteavam seu projeto gráfico. As revistas *Woman's World* e *First for Women*, publicadas pelo Bauer Media Group USA, eram utilizadas como modelo de inspiração na elaboração de pautas e, principalmente, nos aspectos visuais de *AnaMaria*.



[Figura 7. Capa da revista *Woman's World* (à esquerda) e da revista *AnaMaria* (janeiro de 2006)]

Fonte: Reprodução de capas de revistas impressas, acervo do autor.



[Figura 8. Capa da revista *First for Women* (à esquerda) e da revista *AnaMaria* (março de 2006)]

Fonte: Reprodução de capas de revistas impressas, acervo do autor.

A quantidade de informação sempre foi estratégia dos editores das revistas populares, numa tentativa de incentivar a compra por parte das leitoras mediante o grande pacote de informações oferecido pela publicação em troca de um baixo valor de capa (Góes 2010). A *Woman's World* tem uma circulação média⁶ de 1,6 milhões de exemplares e, segundo o perfil da revista na Wikipedia, vendeu 77 milhões de cópias em 2004, exclusivamente em supermercados, com estratégia de distribuição semelhante à de *AnaMaria* no varejo, próxima aos caixas na zona *check-out* das lojas. A quantidade de chamadas de capas nas revistas norte-americanas e em *AnaMaria* são semelhantes. Cerca de oito chamadas de capa estampam as capas de cada edição.

Para a análise gráfica comparativa de *Woman's World* e *AnaMaria*, com base nas diretrizes definidas por White (2006), foram verificados os aspectos: hierarquia de informação, uso da tipografia, legibilidade e uso da cor. Além disso, aspectos aspiracionais foram levados em consideração. Para White (2006, 185), uma capa vendida em banca deve ser:

- reconhecível de uma edição para a outra (isso é marca);
- emocionalmente irresistível (pelo apelo da imagem);
- magnética e capaz de despertar curiosidade (para puxar o leitor para dentro);
- intelectualmente estimulante (com a promessa de benefícios);
- eficiente, rápida, fácil de varrer com o olhar (com a apresentação de seu «serviço»);
- lógica (fazendo sentido como investimento).

Como aspecto preponderante nesta análise está uma distinção fundamental entre a natureza dos personagens de capa das publicações norte-americanas e da brasileira. *Woman's World* e *First for Women* trazem mulheres anônimas na capa, geralmente recém-saídas de dietas rigorosas com resultados de perda de peso visualmente impactantes. *AnaMaria*, desde a gênese na extinta Editora Azul, trouxe celebridades que ilustram sua capa. Tal partido editorial acaba por gerar interpretações equivocadas sobre a natureza da publicação. Há quem confunda *AnaMaria* com revistas sobre a vida de famosos. A presença da celebridade nas capas está diretamente associada com as questões aspiracionais, como apresenta Frascara (1999, 30).

O poder da imaginação atua constantemente em nossa sociedade consumista. Os produtos se comercializam não sobre a base do que são ou do serviço que prestam, e sim, sobre as bases de intangíveis dimensões que o processo de comercialização, os meios e a cultura em geral, relacionam com o objeto.

Como aponta Thomaz Souto Correa (2000, 174), diretor do Conselho Editorial da Editora Abril, «as [revistas] femininas tiveram um destacado papel nas mudanças que se processaram no fazer jornalístico durante as últimas cinco décadas». As publicações de conteúdo feminino (Correa 2000) ajudaram a formar uma consumidora atenta e exigente. Como resultado da análise comparativa, seguindo os princípios de White, alguns pontos importantes foram levantados, conforme a tabela a seguir.

WOMAN'S WORLD

ANAMARIA



HIERARQUIA DE INFORMAÇÃO

O que diz Jan White: White propõe um desafio ao editor. «Tente descobrir o que torna sua publicação especial e trabalhe em cima disso. Use o pensamento racional dos negócios para definir o que é único e por isso merecedor de ênfase. Aja conscientemente ao classificar o que é importante. Cada decisão envolve concessões e tem custos ocultos, e o resultado provavelmente terá pouco a ver com 'gostar' e não em termos estéticos. Boa aparência é uma consideração secundária» (2006, 185).

Apresenta chamada principal alinhada à esquerda, claramente destacada em relação às chamadas secundárias.

Apresenta dificuldade de identificação de hierarquia de informação. A chamada «vestidos de verão», provavelmente é a chamada principal.

USO DA TIPOGRAFIA

O que diz Jan White: «a fonte da chamada de capa deve corresponder à distância a partir da qual o produto será visto: a distância da banca de jornal pede uma escala maior que a distância mais íntima de quem tira uma revista do envelope do correio» (2006, 188).

O corpo da chamada principal é visivelmente maior se comparado ao das demais chamadas. Há clara padronização no uso da família tipográfica, com uso de caixa alta para os textos em destaque e caixa alta e baixa no subtítulo das chamadas. Como aspas da personagem de capa, utiliza-se fonte de aspecto manuscrito com o intuito de atribuir autoria à citação.

Não há uma padronização no tamanho do corpo da tipografia. O uso de cor, sombras e fundos variados sob o texto não parece ter um padrão predefinido. Fontes serifadas são usadas para dar destaque a preços, por exemplo. A personagem cobre parte do logotipo da publicação. Textos invadem a foto da personagem de capa.

LEGIBILIDADE

O que diz Jan White: chamadas de capa vendem a edição. Para White (2006, 188), «elas existem para serem lidas, rápido. Deixe-as simples; fazer joguinhos espertos com a tipografia só por curtição não atrai leitores, que estão preocupados com o que as palavras dizem, e não se elas têm um visual lindo ou não».

A chamada principal está disposta sobre fundo branco, e as chamadas secundárias, embora em negativo, não têm interferências de imagens ou texturas no fundo.

O uso de contorno é recurso utilizado para vencer problemas (sem sucesso) de legibilidade gerados pela variação de cores e texturas de fundo.

USO DA COR

O que diz Jan White: a escolha ideal para o fundo da capa é monocromática. Faz o produto parecer maior. Uma cor só destaca o exemplar de sua espalhafatosa concorrência. Para White (2006, 188), «quanto mais colorido e excitante ele parecer na sua mesa de reunião, mais desaparecerá no meio dos outros. As chamadas de capa não devem competir, e sim contrastar com a foto, de maneira que uma realce a outra. A esse respeito, os óbvios branco e preto são melhores».

Embora utilize fundo em um único matiz saturado (há raras exceções de capas brancas), a revista tem uso controlado de cor, com ênfase em chamadas amarelas sobre o fundo vermelho.

O fundo totalmente preenchido era um padrão nas capas de *Ana Maria* antes do novo projeto gráfico. Não havia contraste entre a figura da personagem e o fundo, e o uso excessivo de cor dificulta a leitura das chamadas.

[Tabela 4. Análise comparativa de capas das revistas *Woman's World* e *Ana Maria*]

Fonte: Elaboração própria com base nos princípios de Jan White (2006, 185).

Além das análises comparativas, com quatro capas de *Woman's World* e quatro capas de *First for Women*, foram objeto da pesquisa 153 capas de *Ana Maria*, incluindo o processo de transição (ver item «O plano de transição») entre o projeto gráfico anterior e o novo proposto.

O NOVO PROJETO GRÁFICO

SEGUNDO WHITE (2006, 43), «a essência do design multipágina (impressos) é a repetição rítmica de um padrão básico que dê à publicação sua coerência visual característica». White foi consultor do Conselho Editorial da Editora Abril por décadas. Em 2011, o autor deste artigo esteve em Nova Jersey em entrevista com o diretor de arte sobre as diretrizes de projetos gráficos destinados à classe C no Brasil. White reforçou, na ocasião, a importância do uso de uma estrutura gráfica predeterminada, com grades, esquema tipográfico e cromático bem-definidos, como ele mesmo expõe em seu livro *Edição e design* (2006, 183). «A estrutura dá previsibilidade, de modo que o observador/leitor, por intuir a organização fundamental da peça, tem uma sensação de ordem e até deduz a hierarquia de valores comparativos do material».

O novo projeto gráfico da revista *AnaMaria* deveria, necessariamente, respeitar os critérios de hierarquia de informação, uso da tipografia, legibilidade e uso da cor previstos por White. A missão da equipe de *design* gráfico estava, então, em conciliar todo o arsenal de referências obtido a partir da pesquisa visual com as diretrizes de projeto colocadas em questão. Das imagens coletadas durante a fase de pesquisa, foram extraídas referências como cor, forma e textura, e conceitos subjetivos, como metáforas, símbolos e figuras de linguagem, assim como o estilo de vida ou emoções que dizem respeito ao seu público-alvo (Wheeler 2019).

Uma equipe interdisciplinar coordenada pelo diretor de redação Demetrius Paparounis definiu a fórmula editorial a ser adotada pela revista. De acordo com a diretriz apresentada, são três os ingredientes fundamentais para se fazer boas chamadas de capa (Paparounis 2013): vender soluções, e não problemas; mostrar fartura de números; fugir de chamadas burocráticas.

VENDA A SOLUÇÃO, NÃO O PROBLEMA	MOSTRE A FARTURA EM NÚMEROS	FUJA DA CHAMADA BUROCRÁTICA
<p>Sim, diabetes é uma doença silenciosa que pode matar. Mas não é assustando a pessoa que você vai fazê-la tirar dinheiro do bolso para comprar seu jornal ou revista. Essa abordagem até funciona na televisão, que é de graça. Mas afugenta compradores. O foco da chamada (e da própria matéria) deve estar na solução: como eu vou te ajudar a resolver esse problema. Na matéria, claro, estarão os riscos, as advertências, mas principalmente o estímulo a atitudes positivas.</p>	<p>As pessoas, principalmente as que têm orçamento mais apertado, gostam de ver que estão comprando muito com seu suado dinheiro. Revistas de moda fazem isso muito bem ao informar, na capa, que a publicação traz «235 roupas irresistíveis». As de comportamento, no mundo todo, costumam enumerar os «15 segredos de um bom casamento»; as de nutrição e dieta, as «27 regras para emagrecer com saúde». Ali não está apenas uma ideia — mas várias. Coincidência ou não, nove em cada dez chamadas desse tipo trazem número ímpar, que, segundo alguns estudiosos, seria mais convincente que o par.</p>	<p>Aqui, certamente entra a parte mais difícil de uma boa chamada de capa: a criatividade. Tirando algumas pessoas muito sortudas, o restante de nós geralmente precisa de muito suor para chegar a uma frase que valha a pena ser estampada numa capa de revista. É comum ver equipes dedicando quase todo o tempo disponível na melhora do texto da matéria, da diagramação e, depois, correndo contra o relógio para fazer rapidamente títulos e chamadas, quando deveria ser o contrário. A chamada será o primeiro convite ao leitor — por isso, é ela que merece o maior capricho (e tempo!) por parte dos editores. Por conta desse desajuste de prioridades, é muito comum ver chamadas burocráticas em jornais e revistas — elas não estão necessariamente erradas; apenas ficam mornas, não despertam emoções.</p>

[Tabela 5. Ingredientes para boas chamadas de capa, segundo Demetrius Papparounis]

Fonte: Meio&Mensagem (2013).

HIERARQUIA DE INFORMAÇÃO

UM DOS principais pontos verificados no projeto gráfico que antecedeu a mudança estava relacionado com a falta de hierarquia das chamadas de capa. Diante disso, desenvolveu-se um esquema de chamadas de capa baseado em quatro níveis hierárquicos associados com a relevância dos temas das principais editoriais da revista.

Como bem aponta White (2006, 185), para se conseguir uma organização hierárquica no projeto gráfico da capa, é preciso agir «conscientemente ao classificar o que é importante». Segundo o autor, essa classificação envolve concessões estéticas e deve deixar claro o que fará da publicação um produto irresistível.

HIERARQUIA	EDITORIAIS	QUANTIDADE
Principal	Dieta	1
Secundária	Beleza, saúde, educação dos filhos	2 ou 3
Terciária	Decoração, sexo, nutrição	4 ou 5
Quaternária	Legenda sobre a personagem de capa	1

[Tabela 6. Hierarquia de chamadas de capa por temas (editoriais)]

Fonte: Dados levantados pelo do autor sobre a análise das capas utilizadas durante a pesquisa.

USO DA TIPOGRAFIA

O PONTO de partida para a escolha e combinação dos tipos utilizados no novo projeto gráfico foi o uso de uma única família tipográfica, a Vectora LH, em suas variações disponíveis no *fontfolio* da Editora Abril. A escolha da fonte não serifada pautou-se, principalmente, pelo contraste

com o logotipo da revista *AnaMaria*, que se manteve original mesmo após a intervenção gráfica. Composto pela fonte Times New Roman Bold, em corpo 137, a imagem da marca é preponderante na composição. O contraste entre a tipografia do logo e das chamadas já estabelece em si um

distanciamento hierárquico entre a marca e o conteúdo da edição. Para White (2006, 93), «a escolha da fonte obviamente afeta o caráter e a personalidade da peça». O uso de uma única família tipográfica para toda a composição foi adotado para deixar evidente a transformação, simplificação e assertividade do texto das chamadas. Um dos resultados da pesquisa de observação disfarçada deixou clara a necessidade do uso da linguagem de forma objetiva

na capa da revista. A persuasão da compra da revista passa diretamente pela identificação da leitora com a mensagem. White (2006, 93) chama esse conceito de «fala tornada visível», num contexto da escolha e disposição dos tipos na página. A tipografia (White 2006) precisa ser disposta sutilmente, expressando a linguagem falada, com hierarquia semelhante ao discurso verbal, composto por gritos, falas, cochichos e sussurros.

LEGIBILIDADE E USO DE COR

DURANTE A FASE de visitas a bancas de jornal, comprovou-se o apontamento de White sobre a preocupação com o corpo das chamadas, para que fossem legíveis a distância. Para White (2006, 188), «a fonte da chamada de capa deve corresponder à distância a partir da qual o produto será visto: a distância da banca de jornal pede uma escala maior que a distância mais íntima de quem tira uma revista do envelope do correio».

Ainda nesse sentido, White (2006) defende o uso de fundos monocromáticos, com textos pretos sobre o branco, jamais utilizados em negativo. O projeto gráfico anterior apresentava o uso de tipos diversos, com contornos e cores diversas, sobre fundos saturados, inclusive sobre a foto da personagem de capa. A cor ideal da capa é monocromática (White 2006). Para o autor, as chamadas de capa não devem competir entre si, mas contrastar de maneira que uma realce a outra. Para destacar-se nas gôndolas de supermercado, nas estantes de livrarias ou nas bancas de jornal, optou-se pelo fundo branco, seguindo a perspectiva proposta por White (2006, 188). «Quanto mais colorida e excitante [a capa] parecer na sua mesa de reunião, mais desaparecerá no meio das outras».

O texto das chamadas de capa foi disposto alinhado à esquerda e à direita, de acordo com a margem mais

próxima, liberando o núcleo central para a foto da personagem. Com exceção da chamada principal, disposta sobre tarja amarela, os textos da capa não são aplicados sobre a foto (ver fig. 14). O corte e a edição dos textos eram realizados em conjunto pelos editores de arte e texto.

Para atribuir unidade tipográfica que respeitasse a hierarquia criada (ver fig. 9), padronizaram-se o tipo e o corpo dos subtítulos de todas as chamadas. Tais subtítulos, como se pode ver no esquema detalhado mais adiante, tinham como objetivo, após o impacto visual das grandes chamadas a distância, aguçar a leitora que já tinha em mãos o título sobre o conteúdo das matérias, instigando-a à compra (estratégia eficaz principalmente nas gôndolas de supermercado, na estratégia de distribuição em varejo).

É importante registrar que a revista *AnaMaria* traz encartado a ela um caderno de receitas de 12 páginas, em formato reduzido. Na versão de varejo da revista, o encarte aparece por fora, preso ao grampo inferior da lombada canoa. Essa sobreposição (ver fig. 11) esconde área significativa da capa. Abaixo, segue tabela com as características básicas de impressão da revista no período analisado. Eventualmente, com a entrada de publicidade acima de 20% do número de páginas, acrescentava-se caderno extra de oito páginas à estrutura-base.

PAPEL (MIOLO)	LWC* 75g / 56 páginas (7 cadernos de 8 páginas)
PAPEL (CAPA)	Couché brilho 115g
IMPRESSÃO	Rotativa Editorial — Gráfica da Editora Abril em 4 x 4 cores
FORMATO	Fechado (202 mm x 266 mm), aberto (404 mm x 266 mm)
ACABAMENTO	Lombada canoa grampeada com shrink (varejo) e sem shrink (banca)

[Tabela 7. Características técnicas de impressão da revista *AnaMaria* à época]

Fonte: Análise das revistas do acervo do autor, realizada por este.

* Lightweight Coated Paper.

Para cada capa escolhia-se um matiz predominante, aplicado sobre o logotipo da revista e algumas chamadas de apoio, conforme o esquema a seguir.

LOGOTIPO DA REVISTA
 Fonte: *Times New Roman Bold*
 Corpo: 137 pt
 Cor: *Matiz Predominante*



CHAMADA PRINCIPAL
 Fonte: *Vecora LH Black*
 Corpo: 47 pt
 Uso: *Caixa alta*
 Cor: *Preto (c0 m0 y0 k100)*
 Tarja: *Amarela (c0 m0 y100 k0) com sangria*
 Alinhamento: *À direita*



SUBTÍTULO PADRONIZADO
 Fonte: *Vectora LH Roman*
 Corpo: 15 pt
 Uso: *Caixa alta e baixa*

CHAMADA SECUNDÁRIA
 Fonte: *Vectora LH Black*
 Corpo: 38 pt
 Uso: *Caixa alta e baixa*
 Cor: *Preto (c0 m0 y0 k100)*
 Alinhamento: *De acordo com a margem mais próxima*



SUBTÍTULO PADRONIZADO
 Fonte: *Vectora LH Roman*
 Corpo: 15 pt
 Uso: *Caixa alta e baixa*

CHAMADA SECUNDÁRIA
 Fonte: *Vectora LH Black*
 Corpo: 36 pt
 Uso: *Caixa alta*
 Cor: *Matiz Predominante*
 Alinhamento: *De acordo com a margem mais próxima*



SUBTÍTULO
 Não utilizado

[Figura 9. Esquema hierárquico de chamadas, com descrição da tipografia (parte 1)]

Fonte: Prancha da revista *AnaMaria* produzida pelo autor a partir dos *templates* em InDesign.



[Figura 10. Esquema hierárquico de chamadas, com descrição da tipografia (parte 2)]

Fonte: Prancha da revista *AnaMaria* produzida pelo autor a partir dos *templates* em InDesign.

LEGIBILIDADE E USO DA COR

PARA FRASCARA (1999, 14),

no mundo dos objetos, o êxito comercial não está determinado pela prestação de serviço, e sim, pelo valor que o objeto simboliza. Não que seja possível promover um produto pobre somente sobre a base de uma imagem social, porém, dado que muitos produtos de consumo são semelhantes em sua qualidade, o êxito de mercado se concentra em aspectos de fantasia, na maneira em que esses produtos se posicionam como símbolos do desejável, diferenciando-se uns dos outros não pelo que são, e sim, pelo que evocam na gente, e pelas percepções que a gente tem do que são.

Aspectos aspiracionais foram tratados pela produção e escolha das fotos de capa. A personagem, escolhida por meio de enquetes de popularidade realizadas

periodicamente pelo Sistema de Atendimento ao Leitor da Editora Abril, deveria despertar o desejo pela compra e a afinidade com o universo da leitora. O novo projeto gráfico aboliu o uso de fotos de reaproveitamento de ensaios fotográficos realizados por outros títulos (de classe A) e passou a convidar as celebridades para ensaios exclusivos,⁷ com produção própria e adequada ao universo do público-alvo. Durante os ensaios, procurou-se dirigir as fotos para que as personagens estivessem com os braços junto ao corpo, gerando uma imagem estreita e alongada, liberando a área lateral para a tipografia. Na fase de estudos de posicionamento da foto da personagem, testou-se o alinhamento à esquerda e à direita da página. O resultado foi a centralização da foto na capa. No estudo disposto abaixo, as duas primeiras capas mostram a revista com o encarte de receitas «Delícias da fazenda» sobre a capa, maneira como era vendida em supermercados.



[Figura 11. Estudos de posicionamento da foto de capa]

Fonte: Prancha produzida a partir das revistas físicas AnaMaria do acervo do autor.

O PLANO DE TRANSIÇÃO

APÓS a apresentação e aprovação do novo projeto gráfico pela Editora Abril, o grupo decidiu em reunião conjunta, depois da apreciação do próprio consultor Jan White e do presidente do Conselho Editorial Thomaz Souto Correa, pela implantação da proposta. O grupo apontou que a mudança de projeto gráfico deveria ser implementada de forma gradativa. O plano de transição foi desenvolvido

com a eliminação gradativa das cores de fundo, havendo inclusive período de uso de degradê, simplificação gradativa e diminuição da variedade de tipos. A transição ocorreu entre a edição 614, de junho de 2008, e a edição 673, a primeira publicada com o novo projeto 100% implementado. O processo gradativo foi documentado, e parte dele está disposta a seguir.

<p>Quatro capas foram escolhidas para representar o plano de transição gradativamente implementado, conforme o esquema disposto a seguir.</p>	<p>07/2008</p>	<p>10/2008</p>	<p>04/2009</p>	<p>09/2009</p>
---	----------------	----------------	----------------	----------------



<p>Capa com a atriz Juliana Paes.</p> <p>O projeto gráfico original da revista era caracterizado pelo uso de cores fortes no fundo das capas, duas ou mais famílias tipográficas (serifadas e não serifadas) e foto da personagem deslocada à direita. As chamadas principais ficavam sobre a foto da atriz, o que dificultava a leitura.</p>	<p>Capa com a atriz Claudia Raia.</p> <p>Primeira mudança significativa no plano de transição. Contrariando a equipe de marketing da editora (adversa às mudanças), optou-se pelo fundo branco, para melhorar a leitura das chamadas. A tipografia adotada passou a ser única, sem serifa (<i>Interstate – Adobe Font</i>).</p>	<p>Capa com as atrizes Gisele Frões e Elisângela.</p> <p>A edição de aniversário da revista teve fotografia produzida pela equipe editorial, e diminuiu a quantidade de chamadas sobre as atrizes. As chamadas laterais deixaram de ter tarjas sob os tipos, e a chamada principal foi deslocada para a parte superior esquerda.</p>	<p>Capa com a atriz Tania Kalil.</p> <p>As chamadas laterais, sob o caderno de receitas, foram dispostas totalmente sobre fundo branco. O amarelo foi eliminado das chamadas e passou a compor apenas o preço em destaque. Preservou-se a monocromia da composição, formada pela roupa da atriz, logotipo e chamadas.</p>	<p>Capa com a atriz Eliane Giardini.</p> <p>O novo projeto gráfico foi publicado em setembro de 2009, com ensaio fotográfico realizado com a atriz Eliane Giardini. Praticamente monocromática, a capa teve as chamadas dispostas sobre fundo branco. O novo projeto passou a ter três chamadas em destaque, sem tocar a atriz.</p>
--	--	---	--	--

[Tabela 8. Capas emblemáticas do plano de transição]

Fonte: Prancha produzida pelo autor a partir da reprodução de revistas físicas do seu acervo e análise.



[Figura 12. Registro do plano gradativo de transição de projeto gráfico.]

Fonte: Prancha produzida a partir das revistas físicas AnaMaria do acervo do autor.

A edição de aniversário de 2009, com ensaio fotográfico realizado com a atriz Guilhermina Guinle, teve a consolidação do novo projeto gráfico como destaque. Teve ensaio de capa produzido em estúdio no Rio de Janeiro, registrado pelo fotógrafo Ernani D’Almeida, com produção de moda da repórter visual Christina Boller. A AnaMaria recebeu o Prêmio Abril de Jornalismo daquele ano pelo novo projeto gráfico implementado. Acompanhando o processo iniciado por essa mesma revista, as demais publicações do núcleo de revistas populares femininas da Editora Abril, dirigidas pelo jornalista Demetrius Paparounis, sofreram alterações semelhantes em seus projetos gráficos. A Viva Mais!, outro título popular, foi uma das pioneiras ao lado de AnaMaria.

Concurso cultural de aniversário Você pode ganhar batons e perfumes! Pág.12

Só R\$ 1,99

Nº 677 - 2 DE OUTUBRO DE 2009
a semana em

AnaMaria

www.revistaanamaria.com.br

8 RECEITAS CASEIRAS PARA O CABELO

“Mãe, você já usou drogas?”
Saiba como responder a essa e outras 11 perguntas delicadas dos filhos

Tontura, enjoo, zumbido...
Esses sintomas podem indicar uma doença séria!

FAÇA UM STRIPEASE SEM MEDO
Nossa especialista ensina!
Pág. 36

Seu cachorro uiva à noite?
Aprenda a evitar os escândalos do Totó. Pág. 34

A TÉCNICA CHINESA QUE REDUZ INCHAÇO E SECA 3 KG!

O alimento que previne câncer, colesterol e diabetes

O SUTIÃ QUE FAZ MILAGRES! LEVANTA, AUMENTA, DIMINUI...
Com peças a partir de R\$ 19,90!

GRÁTIS!
Novíssimo curso de decoração em 10 aulas

GUILHERMINA GUINLE:
"Parabéns, AnaMaria!"



[Figura 13. Capa da revista AnaMaria, edição 677, com a atriz Guilhermina Guinle, 2009.]

Fonte: Reprodução de revista física do acervo do autor.

CONCLUSÃO: DINÂMICA SOCIAL COMO IMPULSO AO *DESIGN*

O CASO da revista *AnaMaria* é exemplo de como o *design* gráfico pode atender a demandas sociais como agente facilitador de acesso à informação. Diversas empresas de segmentos variados passaram por adaptações em suas respectivas identidades visuais durante o período de crescimento da classe C (entre 1994 e 2014). São exemplos a Suvinil, que deu à Glasurit o segmento popular da marca; Gafisa, que deu à Tenda o setor de casas populares; Cirella, com a popular Living, além das linhas econômicas da Deca (material hidráulico), Dellano (móveis planejados) e outras marcas. Para White (2006, 185), «bons designers sabem como cumprir as exigências do negócio e ao mesmo tempo obter um resultado favorável em termos de aparência». Foi o que ocorreu com a revista *AnaMaria* após a implementação do projeto gráfico. Antes das mudanças no projeto gráfico da revista, a venda média da publicação era de 60 mil exemplares em banca por semana. Após as mudanças, o número saltou para 150 mil. Em 2009, a publicação foi considerada pelo IVC a quarta maior revista semanal do Brasil, atrás apenas de *Veja*, *Época* e *Istoé* (veja tabela 1).

A condição do *design* gráfico, que se encontra entre a indústria, a tecnologia, a arte, a cultura, o consumo e o público, faz desse campo um espelho das transformações do cotidiano da sociedade. No caso das revistas, a disputa visual significa sobrevivência em meio às concorrentes, já que a eleita pelo consumidor será a única a obter sucesso no contexto da banca de jornal. Como aponta Frascara (1999, 91):

Toda campanha de comunicação em massa traz consigo um sistema de valores culturais que altera ou reforça os existentes em um grupo social. A promoção de um produto específico de consumo, além de promover o produto dado, promove o consumo, e todo o sistema cultural-econômico que o acompanha. [...] Cada campanha

individual contribui para a criação de um sistema de valores que gera um espectro de expectativas e de condutas no grupo social em questão.

A estrutura gráfica proposta, rigorosa em sua implementação, agregou valor ao produto revista. Como explica White (2006, 43), «a estrutura dá previsibilidade, de modo que o observador/leitor, por intuir a organização fundamental da peça, tem uma sensação de ordem e até deduz a hierarquia de valores comparativos do material».

Seguindo a mudança de projeto gráfico das revistas semanais populares da Editora Abril, a concorrência também se adaptou, com as editoras Escala e Alto-Astral. Além disso, o material de mídia impressa de grupos de varejo como Casas Bahia sofreu intervenção gráfica conduzida pelo mesmo grupo de *designers* que atuou em *AnaMaria*, por meio da atuação da agência de *branded content* do Grupo Abril. Focada em informes publicitários de conteúdo, a rede de varejo lançou, logo após a mudança do projeto gráfico das revistas, uma série de anúncios com o novo *design* gráfico, seguindo a nova demanda visual do mercado emergente. Desde 2011, não se verificou mudança significativa no projeto gráfico da revista *AnaMaria*.

Atualmente, o autor trabalha na continuidade da análise de revistas brasileiras populares no Laboratório de Pesquisa em Design Visual, LabDesign, na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. A pesquisa «Narrativas visuais e *design* na base da pirâmide» analisa casos específicos de produção de conteúdo — editorial, institucional e publicitário — de veículos de comunicação populares, incluindo a revista *AnaMaria*, objeto de análise deste artigo. Além disso, estuda os impactos das mudanças de políticas sociais ocorridas no Brasil desde 2011 nas estratégias de comunicação desses veículos, em plataformas impressas e digitais.

NOTAS

- 1 Cerca de USD\$ 490, valor de câmbio de 22 de julho de 2020.
- 2 Banco estatal vinculado ao Ministério da Economia, governo federal, responsável pelo financiamento e operações de grandes programas sociais no setor habitacional, como o Minha Casa, Minha Vida.
- 3 Dados de 2009. Marplan é uma pesquisa de mídia feita pelo grupo Ipsos de pesquisa, que é um dos líderes globais no fornecimento de pesquisas em marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social. A Marplan relaciona os hábitos de mídia (ler revista, jornal, assistir à televisão etc.) aos hábitos de consumo (que marca de tênis eu uso, qual o carro que ando etc.); com esses dados, o mídia pode decidir o melhor meio para o seu cliente. A pesquisa é trimestral, reúne dados dos meios, revista, jornal, TV, rádio, internet, teatro, cinema, mobiliário urbano, *outdoor*. Acontece por meio de um questionário feito «*face to face*» e é muito utilizada para os meios impressos.
- 4 Dados obtidos pelo Sistema de Atendimento ao Leitor da Editora Abril.
- 5 Elen Lupton escreveu o texto de apresentação do livro *Pesquisa visual*, de Noble e Bestley, citado nas referências deste artigo.
- 6 Dados do *Audit Bureau of Circulations*.
- 7 Os ensaios fotográficos eram realizados principalmente no Rio de Janeiro, em estúdios fotográficos alugados por período, ou eventualmente na sala de assessoria de imprensa dos Estúdios Globo de Produção.

REFERÊNCIAS

- Audit Bureau of Circulations. «Consumer Magazines. Circulation Averages for the six months ended 12/31/2011». Acesso em 22 de julho de 2020. <https://www.webcitation.org/69Y0HWROH?url=http://abcas3.accessabc.com/ecirc/magtitlesearch.asp>.
- Buchanan, R. *Rhetoric, Humanism and Design, Discovering Design: Explorations in Design Studies*, 1995.
- Correa, T. S. *A Revista no Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- Curcio, G. O. F e Keppler, P. *História Revista*. Associação Nacional de Editores de Revista, 25 anos. São Paulo: Aner, 2011.
- Frascara, J. *El Poder de la imagen — reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1999.
- Góes, M. *Segmentação de Mercado e Linguagem Visual em Revistas*, Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Editoração Eletrônica da ECA, Universidade de São Paulo, 2010.
- Lupton, E. «Introdução». Em *Pesquisa visual: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico*. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- Malhorta, N. *Pesquisa de Marketing — Uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman, 2019.
- Noble, I e Bestley, R. *Pesquisa visual: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico*. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- Paparounis, D. «3 ingredientes essenciais para boas chamadas de capas». *Meio&Mensagem* (2013). <http://meioemensagem.com.br>.
- Scalzo, M. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2010.
- Wheeler, A. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- White, J. *Edição e Design. Para designers, diretores de arte e editores*. São Paulo: JSN, 2006.
- *Wikipedia*. Woman's World. Acesso em 22 de julho de 2020. https://en.wikipedia.org/wiki/Woman%27s_World