

O editorial de *Piauí* na capa da revista

CYBELI MORAES
DÉBORA LAPA GADRET
LAURA HAHNER NIENOW

Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, Rio Grande do Sul

Resumo

O presente artigo ensaia sobre como a revista *Piauí* se posiciona editorialmente nas ilustrações de suas capas. Observamos, sob a ótica da iconografia e da iconologia, as edições de outubro de 2006 a 2019, no mês de aniversário da revista. Para tanto, interessa caracterizar de que maneira a revista apresenta seu mascote, o pinguim, bem como a opinião gráfica retratada nas capas. Concluiu-se que a revista *Piauí* faz uso do humor gráfico, de elementos do texto editorial e da visibilidade da capa para expor seu posicionamento como veículo e empresa de comunicação.

Palavras-chave: Jornalismo; Editorial; Jornalismo opinativo; Humor gráfico; *Piauí*; revista.

ABSTRACT

This essay discusses how *Piauí* magazine positioned itself editorially in its cover illustrations. We analyze, under the perspective of iconography and iconology, the magazine's anniversary editions, between October of 2006 and October of 2019. We are interested in observing how the magazine presents its mascot, the penguin, as well as in which ways opinion is graphically conveyed in the covers. We note that *Piauí* magazine uses graphic humor, elements of editorial discourse and cover visibility to convey its stance as a communication company.

Keywords: Journalism; Editorial; Opinion journalism; graphic humor; *Piauí*; magazine.

O objeto observado: as capas da *Piauí*

As ilustrações impactantes das capas da revista *Piauí* vem ironizando a atuação de governantes e variados acontecimentos sociais há 14 anos. Em especial, com o apoio de seu mascote, o pinguim, criado pelo cartunista Angeliⁱⁱ, apostamos que nas edições de outubro, mês de aniversário da revista, as capas atentam para um posicionamento político-social mais explícito da publicação, que não tem uma seção fixa para o editorial - texto que expressa o posicionamento do veículo sobre determinado assunto (MELO, 2003). É a partir desta reflexão e da observação das 14 capas das edições de outubro - de 2006 a 2019 (Figura 1) - que ensaiaremos algumas considerações neste artigo sobre a capa da revista como espaço editorial.

Se faz necessário situar o que representa a *Piauí* para que se compreenda de que modo a revista renova, a nosso ver, elementos do jornalismo de revista e



do jornalismo opinativo. Em termos de reportagem, *Piauí* investe em uma proposta literária (COLOMBO, 2006), em um veículo de linha editorial propositalmente indefinida, apresentando-se como uma revista que busca “apenas contar boas histórias com humor” (COLOMBO, 2006, n.p.). Tal aspecto está demarcado desde o encarte promocional de lançamento (In LIMA, 2013, p. 86):

A revista não será ranzinza nem chata. [...]. Piauí terá humor, graça. Para dar conta de situações que estão além do poder da narrativa jornalística, Piauí publicará ficção. Na forma de contos, trechos de romances e histórias em quadrinhos. E também poemas. [...] A matéria-prima da revista [...] terá como pano de fundo um período histórico de perplexidade geral.



pinguim de geladeira e o pinguim se repetiu e se repete em todos os aniversários [...] É muito importante o artista que você escolhe para fazer as capas. Eles são como os repórteres.

Mas, de que maneira a revista apresenta esse editorial imagético e convida o leitor a compartilhar da visão de mundo proposta neste espaço, tendo em vista a importância de apresentar ao leitor/consumidor o posicionamento do veículo? Para responder a esta pergunta, observaremos como a revista usa seu mascote, o pinguim, para articular essa opinião e identificaremos características editoriais e de opinião gráfica nas ilustrações das capas.

As capas foram analisadas a partir das perspectivas iconográfica e iconológica (PANOFSKY, 1976). A iconografia estuda o significado em oposição à forma, resumidamente em três etapas: 1) primária/natural, que identifica formas puras, como linhas, cor e objetos representativos; 2) secundária/convenção, que faz ligações conceituais; e 3) intrínseca/conteúdo, apreendida pela observação dos princípios implícitos que expõem o comportamento de uma nação, período, classe social, crença religiosa ou filosófica. Para Panofsky (1976, p.53-54), iconografia é, então, “a descrição e classificação das imagens [...] que nos informa quando e onde temas específicos foram visualizados e por quais motivos específicos”. Depois da análise iconográfica, chega-se a iconológica, processo mais atento à interpretação do que à descrição, “que advém da síntese mais do que da análise”. De acordo com Marques (2015, p. 211-212), “a iconografia contribui para identificar as principais referências que influenciaram a concepção de uma imagem determinada de humor gráfico”, ainda que

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

A opinião (gráfica) e o editorial no jornalismo

Se a proposta do jornalismo informativo é noticiar, a do jornalismo opinativo é levantar debates e provocar os leitores com argumentos. Beltrão (1980, p. 14-18), em sua pioneira obra sobre o tema, afirma que opinar é um dever de ofício do jornalista, “é sua função captar [...] aquele objeto importante sobre o qual a sociedade exige uma definição”, pois “opinião é a função psicológica pela qual o ser humano, informado de ideias, fatos ou situações conflitantes, exprime o seu juízo”. Ou seja, cabe ao jornalista a fomentar a construção de opinião, orientando e estimulando o senso crítico dos cidadãos e da sociedade.

Benetti (2013, p.45) entende a revista como materialidade que contribui para formar a opinião e o gosto, o que depende em grande medida da adesão do leitor a um contrato de comunicação. O vínculo com esse leitor, pequeno mas sólido (ALI, 2009), precisa ser construído, para que ele sinta a revista como “sua”.

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

A capa, mais do que nunca, “tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar e comprá-lo” (*idem, ibidem*). Os desenhos - como ilustrações e gráficos - se destacam do texto comum, visto que “hoje, a ilustração é usada para representar temas emocionais ou abstratos, matérias didáticas nas quais é necessário dar uma instrução que não seria tão clara com fotos” (*idem, ibidem*). Maria Cecília Marra, diretora de arte da *Piauí*, afirma que as ilustrações de capa da revista são capazes de comentar, opinar e se fazer entender por si só.

No começo da história da *Piauí*, ela fazia capas desgrudadas de tudo. Eram capas com imagens [...] catadas mesmo, achadas na internet. Até que chegou nessa capa [...], que é o duque de Urbinho. E essa revista trata de falsificação. As únicas alterações nele são a etiquetinha na gola e o piercing no nariz. A etiquetinha dá a ideia que esse duque tão famoso foi feito na China e é uma

falsificação. É um detalhe pequeno que muda tudo. (PIAUÍ, 2017, 1"58'" - 2"6'").

No entanto, a opinião de uma empresa jornalística usualmente é dada pelo texto editorial. Para Melo (2003, p. 104), a vocação do editorial "é a de apreender e conciliar os diferentes interesses que perpassam sua operação cotidiana". Talvez por isso, Boff (2013, p.191-192) afirme que o editorial, na preferência dos leitores, não consegue competir com colunas, crônicas e charges. Ainda assim,

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

Ante o exposto seria fácil afirmar que o editorial se dirige à coletividade. Porém, Melo (2003, p.104) pondera que ele assim opera somente em sociedades de opinião pública autônoma, organizada como contraponto ao Estado - o que não se aplica à sociedade brasileira. É por esse motivo que "os editoriais difundidos pelas empresas jornalísticas, embora se dirijam formalmente à 'opinião pública', na verdade encerram uma relação de diálogo com o Estado". Braga (1991, p.135) afirma que

[...] na medida em que o editorial marca sua posição perante uma atualidade controvertida [...] indiretamente, fala de si mesmo. [...]. É certamente por causa dessa característica reflexa do editorial que esta matéria é geralmente tomada como base de estudos que buscam traçar a história de um jornal, para situá-lo politicamente.

Braga (*idem, ibidem*) traz como exemplo o jornal *O Pasquim* que "adota como lema uma frase que muda a cada número [...] tem que se redefinir a cada semana, e ao fazê-lo exprime também uma opinião sobre sua atualidade política". Tal processualidade parece ocorrer também, com maior periodicidade, nas capas de *Piauí*.

Mas, na falta de estudos sobre editoriais em formatos gráficos, e com a intenção de nos debruçarmos sobre um objeto desta natureza, cabe-nos realizar aproximações entre as características dos editoriais escritos, a opinião ilustrada e os elementos do humor gráfico - que passamos a realizar na sequência.

Observando editoriais escritos de jornais, Alves Filho (2006) aponta sete características: impessoalização; institucionalização; ausência de assinatura; uso da variedade padrão de linguagem; interação entre instituição e leitor; busca e cobrança por uma coerência enunciativa e ineditismo textual. Já Beltrão (1980) apresenta outros atributos, como topicalidade (expressar a opinião que se está formando); condensabilidade (expressar uma única ideia) e plasticidade (orientar a sociedade sem dogmas). O autor também classificou o gênero a partir de cinco categorias e 14 subcategorias, quanto à: 1) morfologia ou formato - artigo, suelto (comentário com fim explicativo) ou nota; 2) topicalidade, podendo ser preventivo (quando faz um alerta), de ação (analisa causas para esclarecê-las ao público) ou de consequência (analisa fatos e repercussão); 3) conteúdo, que pode ser informativo (esclarece ao leitor fatos, ideias e situações despercebidas na notícia), normativo (para convencer o leitor com argumentos lógicos) ou ilustrativo (para contribuir no desenvolvimento intelectual e moral do leitor por meio do entretenimento); 4) estilo, podendo ser intelectual (com o objetivo de estimular seu senso crítico) ou emocional (para atingir a sensibilidade do leitor); 5) natureza, que pode ser promocional (eventos e ideias para convencer o leitor a agir), oportunista (para obter um resultado político) ou polêmico, quando busca "oferecer argumentos ao fiel partido, convencê-lo de que tem razão, reforçar suas convicções e enfraquecer o adversário". Sobre este último subtipo, o autor destaca que

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

Contudo, Melo (2003, p.109) apresenta alguns problemas nesta categorização de Beltrão, pois desde o século XX o editorial passou por mudanças, mesmo que continue

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

Mas, ainda que a opinião em texto seja o alvo da maioria dos estudiosos que se debruçam sobre o editorial, importa lembrar que o desenho é considerado uma das primeiras formas de reportar e fazer jornalismo, como refere Beltrão (1992). Para Hermes (2005, p.292) a ilustração seria, primeiramente, um elemento de atração para o conteúdo da página, que

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

Importa caracterizar e diferenciar cada um destes textos imagéticos citados por Hermes. Iniciando pela caricatura, trata-se de uma representação humana “com características grotescas, cômicas ou humorísticas” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 106) exageradas para retratar personalidades. O cartum, por sua vez, é um desenho caricatural, atemporal e universal de “caráter artístico acentuado, [que] não visa, primeiramente, provocar o riso, mas apresentar um fato sobre perspectiva de humor” (HERMES, 2005, p. 107). Já a charge é a ilustração que “satiriza um fato específico, [...] de conhecimento público. Pode ter versões no formato narrativo das histórias em quadrinhos, a exemplo das tiras com a sequência de figuras desenhadas” (HERMES, 2005, p.107). Para Maggioni (2011, p. 24), a charge pode ser classificada em três categorias: descritiva, narrativa e interpretativa (quando o ilustrador estimula o leitor a

refletir a partir do desenho), e se baseia “no espaço e no tempo do acontecimento”.

De acordo com Barbosa e Rabaça (2001), a charge pode ter o peso de um editorial sintetizado em um desenho, pois seria uma espécie de cartum que objetiva a crítica humorística imediata, criando um elemento opinativo. Para Silva (2006, p. 2684) “a charge é um ato de linguagem no qual o chargista carnavaaliza personagens, acontecimentos ou as estratégias discursivas produzidas pelo sujeito comunicante do discurso político da instância política”, provocando primeiro o humor e, depois, ironia, e crítica. É o que também afirma o estudo historiográfico de Marques (2015, p.210) sobre a importância do humor gráfico durante a ditadura militar brasileira, uma vez que

[...] imagens gráficas de humor podem contribuir sobremaneira para a compreensão do confronto político, mesmo para os estudos que partam de uma abordagem histórico institucional, isto é, que se proponham a verificar o papel dos regimes políticos nas formas assumidas pelo confronto.

Mas as charges também tem a proposta de entreter e divertir, especialmente ao tratar de questões sociais e do cotidiano. De acordo com Flôres (2002, p. 11) elas seguem “expondo testemunhos, registrando perplexidades, apontando falhas, satirizando pontos de vista, desvelando motivações ocultas, introduzindo questionamentos.”

Em seu estudo sobre humor gráfico, Silva (2008) destaca algumas características comuns em textos humorísticos: a ausência de medo ou piedade, o exagero, o inusitado, a metáfora e a superioridade. O autor afirma que não é possível rirmos de alguém que tememos ou de quem está em sofrimento. Ou seja, para que o texto cômico nos provoque o riso é necessário que não tenhamos compaixão pelo que ou por quem é retratado. Já o exagero destaca aspectos expostos pela comédia que apresenta o indivíduo retratado com uma fisionomia pior do que ele realmente tem, buscando

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

Por isso “o sucesso de um texto humorístico reside na intensidade com que surpreende o ser expectador” (SILVA, 2008, p. 14-17), e daí o inusitado pode provocar boas risadas e até se relacionar com a metalinguagem “ao se aproximar de uma construção supostamente conhecida, atribuindo a ela um novo sentido, embora muitas vezes análogo”. Neste ponto, já se está utilizando a metáfora. Por último, a superioridade causa o riso quando nos deparamos com a fraqueza do outro e descobrimos a nossa própria força. “Essa é a razão porque os homens não gostam de ser objetos do riso de outros, pois isso significa sua derrota pelos outros”.

Diante do exposto, podemos afirmar que o uso recorrente das ilustrações em jornais e revistas tem mostrado sua importância como diversão, opinião, documento histórico ou fonte de representação social e política. E Hermes (2005, p.95) pondera que

Para emitir a opinião, deve-se ter informações referenciais, que remetam a um objeto dinâmico. Para fazer interpretação, relaciona-se, associa-se ou compara-se informações, sejam entre fatos distintos, de épocas ou lugares diferentes. Até mesmo para fazer humor, o chargista parte de dados ou afirmações que já são de domínio público.

098

O ilustrador apropria-se de um fato e, através de sua arte, o reconstrói. Ou seja, para criar ilustrações como as da capa de *Piauí* exige-se senso crítico, repertório, criatividade e capacidade interpretativa para informar.

Algumas características das capas editoriais de *Piauí*

Primeiramente, podemos afirmar que as capas de *Piauí* trazem ilustrações humorísticas ao estilo de charges interpretativas, a exemplo das edições 61, 73, 85, 97 e 145 (Figura 2). A charge só ganha sentido no espaço jornalístico se seu intérprete tiver repertório sobre o assunto tratado (MAGGIONI, 2011), estando relacionado a eventos político-culturais de seu tempo (NERY, 1998 apud OLIVEIRA; ALMEIDA 2006). Por meio da observação iconográfica e iconológica das capas atesta-se esta questão, e aponta-se o quão complexo é o trabalho de registro, resgate e relação que precisa ser realizado sobre as capas de *Piauí* para

que alcancemos os sentidos ofertados nelasⁱⁱⁱ. Ainda assim, no *corpus* analisado (ver Figura 1), podemos inferir o viés ideológico da revista desde a primeira capa, com seu mascote, o pinguim, trajando uma boina *a la* Che Guevara, líder revolucionário cubano, colocado sobre uma antiga geladeira de estilo europeu, apostando (inferimos) no paradoxo de contar histórias sobre um Brasil colonizado historicamente, e politicamente colocado entre (até por conta de sua geografia) as tensões de uma América do Norte dominada pelo capitalismo estadunidense, e uma América do Sul plena de regimes sociais à esquerda.



Figura 2: Charge e humor gráfico nas capas das edições 61, 73, 85, 97, 145 (Revista *Piauí*)

Assim, os cenários e as narrativas das capas de aniversário de *Piauí* formam opiniões visuais sobre os conflitos no Oriente Médio, os protestos de rua no Brasil e a desolação gerada pelo fluxo migratório das guerras civis; gritam em desabafo ao examinar a economia brasileira; atentam para o maior líder cristão da atualidade - e também para os juízes brasileiros do Supremo Tribunal Federal; apresentam seu mascote em versão feminina, sendo ora “atacado” por uma chuva da espécie, ora figurando em *selfie* com a primeira presidenta do Brasil - e depois “comemorando” sua reeleição em uma capa ironicamente rosa; e também ironiza sobre o jogo com a morte, física e simbolicamente, entre fatos como massacres em presídios e o incêndio do mais antigo museu do Brasil, ocorridos no ano de 2019.

Duas capas, em especial, apontam ainda mais o enorme potencial de curadoria dos eventos e personalidades considerados relevantes para a revista - e, de quebra, revelam também seu posicionamento: as das edições 121 e 157 (Figura 3). A primeira marca o aniversário de 10 anos de *Piauí* fazendo uma releitura de sua primeira capa, com seu mascote mais gordo, ainda com a icônica boina verde, mas agora também com vestes conservadoras, sob a mesma

geladeira ainda mais velha, que traz 26 ímãs recontando (e destacando) os acontecimentos políticos e culturais da década. A segunda apropria-se da capa do álbum dos Beatles, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*^{iv}, para homenagear um time selecionado de 68 personalidades nacionais e internacionais - entre atores, esportistas, cientistas, pensadores, e os próprios Beatles, iniciando pelo sociólogo Antonio Candido, passando por Wiccano e Hulkling^v, e finalizando com o poeta Carlos Drummond de Andrade.



Figura 3: 121ª e 157ª edições, outubro de 2016 e 2019 (Revista *Piauí*)

Quanto ao humor, embora as capas analisadas não sejam tradicionalmente engraçadas, são perceptíveis recursos frequentemente empregados na elaboração da linguagem humorística - como o inusitado, na edição 61 (do pinguim com Dilma), a superioridade, na edição 73 (do “pinguim-ministro do STF”) e, ainda, a metáfora, empregada na edição 97 (do bolo rosa). O humor também é utilizado muitas vezes para lidar com o drama, como fica explícito na edição 145, em que a ilustração trata de uma tragédia cultural nacional. (Figura 2).

As capas editoriais de *Piauí* não têm assinatura, um atributo do gênero. Porém, como expressões artísticas, muitas delas trazem a assinatura do ilustrador. Outra característica do gênero editorial encontrada nas capas da revista é a interação entre elas e os leitores, porque, mesmo que não haja um diálogo direto, como vimos, a capa é o elemento que convida o leitor a consumir aquele conteúdo. Outra característica marcante da capa-editorial de *Piauí* é o ineditismo. Por ser um editorial ilustrado, já se difere de outros jornais e

revistas, sendo muito diferente e característico a cada nova revista, mesmo que sempre use seu mascote, ou que ainda trate de questões à margem do interesse social direto - como política, economia e administração visando atestar a negligência dos governos (BOFF, 2013).

Estabelecendo pontes entre as características do editorial escrito e as ilustrações de capa de *Piauí*, quanto à morfologia é notório o importante espaço ocupado, ainda mais nobre do que a forma de um artigo publicado nas primeiras seções de um jornal ou revista. Quanto à topicalidade, as ilustrações das 14 edições analisadas têm como característica a consequência, pois se expressa a partir do exame dos fatos. Quanto ao conteúdo, a revista o apresenta, claro, de forma ilustrativa, buscando estimular o intelecto do leitor, usando o entretenimento como ferramenta. Quanto ao estilo, o editorial ilustrado da *Piauí* faz mais o tipo intelectual ao estimular o senso crítico do leitor. Por último, quanto à natureza, as capas aproximam-se do tipo promocional, a nosso ver, na medida em que “acompanham regularmente os eventos e ideias marcantes da atualidade, tomando posição definida para [...] explicá-los dentro da política editorial” (BELTRÃO, 1980, p.58).

Ao assumirmos a capa como o editorial da revista *Piauí*, percebemos que ele se apresenta de modo impessoal e também institucionalmente, por se pronunciar em nome da empresa “assinando” com seu avatar/mascote, o pinguim, implicado diretamente no enunciado e nas cenas.

Embora não tenha sido pioneira em adotar um mascote como símbolo - pois no Brasil *O Pasquim* marcou as décadas de 1970 e 1980 com o ratinho Sig, de Jaguar - ao optar dar destaque a uma criação do tipo, que hoje estampa os perfis de *Piauí* também nas redes sociais digitais, a publicação aproxima-se novamente de seu leitor por retratar o desenho de um animal que, por vezes, expressa comportamentos humanos (PEREZ, 2011 apud GOMES, 2017) ao trazer um estereótipo (o pinguim de geladeira) com uma função ou estado social (vestido como um revolucionário e depois como um executivo padrão de meia-idade), representando um personagem-caráter por seus inúmeros comportamentos e participação em cenas memoráveis, autenticando também uma personagem-individualidade pelo humor empregado e construção

anticonvencional, que enfatiza e dá vida aos questionamentos sociais (COELHO, 1984 apud RAMOS, 2005).

Assim, o pinguim de *Piauí* é um “animal gráfico estático que funciona como selo e, às vezes, como parte simbólica da identidade” (PEREZ, 2011, p. 8 apud GOMES, 2018, p. 177). Ao mesmo tempo em que é expressão direta da revista, capaz de “acionar, individual ou autonomamente, o universo sógnico construído pela marca” (GOMES, 2017, p. 177), revela-se como um animal humanoide, ou um animal antropomorfizado (PEREZ, 2011 apud GOMES, 2017), pois possui características e forma de pensamento semelhante a humana. Um mascote que “ganhou vida” para comentar a realidade brasileira e mundial.

Considerações finais

Ensaíamos aqui de que forma a revista *Piauí* se posiciona editorialmente por meio das ilustrações de capa, página que apresenta ao leitor o que ele encontrará na edição, bem como transmite a identidade da publicação (ALI, 2009). E, se é esse o propósito da capa - “mostrar-se” -, é coerente que o posicionamento editorial esteja estampado na página um, visível a todos que passam em frente às bancas ou mesmo se conectam com as versões digitais de *Piauí*.

Nosso objeto de estudo é uma publicação brasileira que faz uso do humor irônico - e até mesmo mal humorado - nos seus conteúdos ilustrativos, que poderão ser considerados documentos históricos devido à grande força crítica e contribuição para a compreensão do cenário político e social de uma época (MARQUES, 2015).

Assumindo as limitações de análise típicas de qualquer estudo que aborde a construção e o sentido da imagem - que são sempre uma aposta envolvendo subjetividades e repertórios próprios dos analistas -, demonstramos que a revista *Piauí* tem como editorial suas capas ilustradas. Além disso, afirmamos que este editorial não tem receio de satirizar e ironizar poderosas personalidades, expondo seu posicionamento de forma explícita - atitude estratégica que mira diretamente em seus leitores, criando vínculos, fidelizando ou “apenas” polemizando sobre o modo *Piauí* de fazer um jornalismo contemporâneo e

brasileiro, que também recupera "fórmulas de sucesso" já testadas como o uso de mascotes pela imprensa ilustrada.

Ao final, esperamos ter contribuído para futuros estudos sobre a opinião ilustrada, o gênero editorial e o humor no jornalismo, tema tão delicado para uma profissão em crise de credibilidade. Espero que tenhamos contribuído, também, com um viés original de estudo sobre uma revista tão diferenciada, e que merece muita atenção, como a *Piauí*.

Referências

ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 2009.

ALVES FILHO, F. **A autoria institucional nos editoriais de jornais**. ALFA, São Paulo, v. 50 n. 1, p. 77-89, 2006.

BARBOSA, G. G; RABAÇA, C. A. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BELTRÃO, L. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BENETTI, M. **Revista e jornalismo: conceitos e particularidades**. In: TAVARES, Frederico de Mello B. *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

BOFF, F. **Muito além do editorial: a revista e suas opiniões**. In: TAVARES, Frederico de Mello B. *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

BRAGA, J. L. **O Pasquim e os Anos 70: mais pra epa que pra oba...** Brasília, DF: Universidade de Brasília, 1991.

COLOMBO, S. **Jornalismo literário e ficção marcam estreia da revista "Piauí"**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 09 out. 2006.

FLORES, O. C. **A Leitura da Charge**. Canoas, RS: Ed Ulbra, 2002.

GOMES, L. C. G. **Proposta de uma taxonomia para os personagens gráficos**. TRAMA INTERDISCIPLINAR, v. 9, n. 1, 21 dez. 2018.

HERMES, G. A. **As ilustrações de jornais diários impressos: explorando fronteiras entre jornalismo, produção e arte**. 2015, 699 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

LIMA, L. F.; FALCÃO, N. **A Ilustração no projeto gráfico das capas da revista Piauí.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 12 f., 2010.

LIMA, R. de F. M. **Jornalismo científico + jornalismo literário na revista Piauí: Estudo de uma conta que deu certo.** 2013. 117 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MAGGIONI, F. **A charge jornalística: estratégias em enunciados de humor gráfico.** 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011, 129 f. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM - RS), Santa Maria, 2011.

MARQUES, T. C. S. **A oposição à ditadura brasileira no exterior através de charges e caricaturas (1964-1979).** História Unisinos, v. 19, n. 2, p. 208-217, 2015.

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

NIENOW, L. **O editorial da Piauí na capa da revista.** 2020. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) - Curso de Jornalismo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2020.

OLIVEIRA, N. A. A. de; ALMEIDA, L. M. O. **Gêneros Jornalísticos opinativos de humor: caricaturas e charges.** JANUS, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 76-91, 2006.

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

POR TRÁS da capa. Direção: Ricardo Marques e João Brizzi. Produção: João Brizzi. Intérprete: Maria Cecília Marra. Roteiro: Ricardo Marques. Fotografia de Ricardo Marques. Youtube: Revista Piauí, 2017.

RAMOS, A. A. **A importância de ter um mascote numa embalagem de produto alimentício.** 2005. 80 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Marketing) Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005.

SILVA, R. A. da. **O discurso político na charge.** Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

SILVA, I. C. da. **Humor gráfico: o sorriso pensante e a formação do leitor.** Natal: UFRN, 2008. Dissertação (mestrado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

Recebido em 21/01/2021

Aprovado em 27/04/2021

ⁱ Mantivemos a redação original do nome da revista, que se autodenomina *piauí*, com letras minúsculas.

ⁱⁱ Arnaldo Angeli Filho desenhou para o jornal Folha de S. Paulo por mais de 40 anos. Foi um dos 100 artistas mundiais homenageados pelo Google e é autor de quinze livros. Disponível em: <<https://bit.ly/2zljGtP>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

ⁱⁱⁱ Uma análise aprofundada de cada uma das capas mencionadas neste artigo, limitada aqui por conta do formato, pode ser lida na monografia de Nienow (2020).

^{iv} Pela primeira vez em 12 anos, Angeli não assinou a capa de outubro. A ilustração desta edição foi feita pela artista russa Nadia Khuzina.

^v Personagens da Marvel que ganharam notoriedade após o prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella, censurar na Bienal do Livro da cidade o quadrinho *A cruzada das crianças*, de Allan Heinberg e Jim Cheung, em que os dois personagens se beijam.

A