

## AS DIFERENÇAS ENTRE CAPAS DE REVISTAS AUTOMOBILÍSTICAS NACIONAIS E IMPORTADAS

André Bortoletto de Godoy (IC) e André Cioli Taborda Santoro (Orientador)

**Apoio: PIBIC Mackenzie**

### RESUMO

As revistas são como veículos jornalísticos intermediários entre os jornais e a internet (os primeiros sendo mais abrangentes, o segundo mais individualista). Por isso, a segmentação nesse tipo de veículo é um fenômeno comum, e um estudo a respeito de determinado segmento pode revelar muito não só sobre a publicação, como também sobre seu público alvo. Sendo assim, o artigo a seguir buscou tratar das diferenças entre as revistas automobilísticas nacionais e importadas. Para isso, foi utilizado o método bibliográfico, com o intuito de analisar as capas, linguagem (verbal e não-verbal), mídia kits e editoriais das publicações escolhidas: a *Quatro Rodas*, a *Car Magazine UK* e a *Car Magazine Brasil*. Cada uma dessas publicações apela a um público distinto, por diversas razões, justificando a necessidade de análise e a síntese dos dados e conceitos disponíveis sobre as revistas e seus países de origem, levando a uma melhor compreensão dos motivos das diferenças entre uma revista automobilística nacional e de uma revista importada. Inicialmente, foi feito o comparativo entre a publicação brasileira e a britânica, para então abordar a situação da versão traduzida da revista estrangeira. A já mencionada análise foi feita seguindo conceitos da literatura especializada sobre o tema, mais a coleta de dados específicos sobre os países de origem dos veículos, para expor quais as diferenças e quais os indicadores socioeconômicos, geopolíticos e demográficos por trás dessas distinções entre a *Quatro Rodas* e a *Car Magazine UK*, e entre elas e a *Car Magazine Brasil*.

**Palavras-chave:** Revistas; Automobilísticas; Diferenças

### ABSTRACT

Magazines are like intermediary journalistic vehicles between newspapers and the internet (the first ones being more general, while the last ones are more individualistic). Therefore, the segmentation of this sort of vehicle is a common phenomenon, and a study about a specific segment can reveal a lot not only about the publication, but about its audience as well. This way, the following article aimed to reveal the differences between national and imported automobile magazines. The bibliographic method was utilized for this, with the intent of analyzing the covers, language (verbal and non-verbal), media kits and editorial sections of the chosen publications: *Quatro Rodas*, *Car Magazine UK* and *Car Magazine Brasil*. Each one of these appeal to a distinct audience, for various reasons, and that justifies the need for analysis and synthesis of available concepts and data regarding the magazines and their

countries of origin, leading to a better understanding of the reasons behind their differences. Initially, a comparison between the Brazilian and the British publication was made, and only then the situation of the translated issue of the foreign magazine was analyzed. The aforementioned analysis was made following the concepts found in the specialized literature about the theme, plus the gathered specific data about each vehicle's origin countries, in order to expose what are the differences and which socioeconomic, geopolitical and demographic indicators are behind the distinctions between *Quatro Rodas* and *Car Magazine UK*, as well as between them and *Car Magazine Brasil*.

**Keywords:** Magazines; Automobile; Differences

## 1. INTRODUÇÃO

Revistas do segmento automobilístico estão sempre repletas de ilustrações e fotografias, estratégia que facilita o entendimento do público a respeito do que trata o texto escrito. E é possível se questionar até que ponto as características socioeconômicas e culturais influem sobre a escolha do tipo de automóvel em destaque e sobre a forma de ilustrar a revista nos mais diversos países, principalmente quando se coloca em questão as capas desses veículos.

Para a realização da pesquisa, foram utilizadas as revistas *Car Magazine* (britânica) e *Quatro Rodas* (nacional), ambas de setembro de 2017. Além delas, foi analisada a versão traduzida da *Car Magazine*, a *Car Magazine Brasil*, vendida mensalmente aqui, procurando explicar como esse veículo fez para se introduzir num país diferente. A pesquisa teve como foco encontrar e abordar as diferenças entre cada veículo, buscando explicá-las a partir da diagramação, das capas, editoriais, linguagem (verbal ou não), temas escolhidos, etc.

Uma revista (ou jornal) do segmento automobilístico traz uma grande quantidade de informações relevantes (principalmente do ponto de vista da linguagem não verbal), e pode apresentar diferenças marcantes na diagramação e disposição das fotos e chamadas nas capas, de acordo com seu país de origem, visto que a capa de qualquer veículo de informação é responsável por apresentar quais assuntos serão tratados ao longo da edição.

Fora isso, outros elementos da revista analisados, como linguagem, projeto editorial, etc., ajudaram a compreender melhor as diferenças entre cada revista analisada, bem como seu público-alvo – e até mesmo evidenciaram outras discrepâncias imperceptíveis numa análise exclusiva da diagramação e das capas.

Portanto, a pesquisa se focou na questão: quais os motivos das diferenças entre uma revista automobilística nacional e de uma revista importada?

O assunto escolhido é relevante no sentido jornalístico por possibilitar a criação de um debate sobre qual revista é mais atraente para o público – e permitir identificar qual é esse público em cada caso –, além de abrir as portas para uma análise sobre a evolução do jornalismo automobilístico não só em diferentes culturas, mas também em países de níveis de desenvolvimento socioeconômico distintos.

Basicamente, a leitura cuidadosa de todos os aspectos das revistas traz diversas informações sobre conceitos jornalísticos como público-alvo e tipos de reportagem (aprofundando-se até mesmo para diferentes tipos de pauta e estilos de apuração); tal leitura pode também ajudar a solucionar eventuais problemas na divulgação do produto.

Ou seja, baixos números de venda de determinado veículo de informação podem ser atribuídos não somente à capa, mas também a como ele se insere no mercado, através de seus objetivos de mercado, projetos/missão editoriais, etc. Como as publicações que tratam de automóveis costumam (principalmente no Brasil) conter muitas informações – como já exposto anteriormente no texto –, uma má diagramação pode causar uma confusão na leitura da capa, afastando potenciais leitores e assinantes.

Fora isso, no caso específico da versão traduzida da *Car Magazine*, foi interessante avaliar como um veículo estrangeiro se insere e se comporta no mercado estrangeiro, ainda mais num país de demografia e condições socio-econômicas muito distintas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Marília Scalzo, atualmente, “para as revistas, fica o meio termo: não falar com todo mundo (como fazem a televisão ou os jornais) e não individualizar seu leitor (como a Internet)” (2006, p. 49). Em seus primórdios, porém, as revistas se apresentavam quase como livros, seguindo as tendências da época (início do século XIX). No começo das revistas nacionais, quase todas tiveram existência curta. “A falta de recursos e de assinantes fez com que algumas delas fossem obrigadas a circular apenas uma ou duas vezes, além do que, contavam com uma tiragem muito baixa.” (BAPTISTA; ABREU, 2010, p. 3). Portanto, não só eram as revistas muito diferentes, esteticamente falando, como também tinham vida muito curta, o que foi mudado somente com o periódico *Museu Universal*, de 1837, que inovou ao utilizar-se de linguagem acessível ao público de formação inferior, além de ilustrações.

A fotografia, no entanto, só entraria em cena em 1864, pela publicação *Semana Ilustrada*. A fotografia passa a ganhar expressividade no cenário editorial brasileiro, fazendo,

em 1900, surgir *A Revista da Semana*, especializada em fazer reconstituições de crimes em estúdios fotográficos instaurando, assim, no mercado brasileiro de revistas, um modelo que veio para ficar: veículos recheados de ilustrações e fotos atraentes aos olhos do consumidor. (BAPTISTA; ABREU, 2010, p. 4).

Assim, é possível observar que as ilustrações e fotografias utilizadas em grande volume nas revistas ganharam passaram a diferenciá-lo de livros e jornais da época, até mesmo deixando a leitura mais leve. O impacto sobre o público revelou aos editores, então, um mecanismo que lhes permitiria vender mais, o que poderia contribuir também para o aumento da longevidade das publicações. Nesse aspecto, deve-se buscar saber o quanto tradições, valores, hábitos diários e o poder de consumo do público influem na hora de uma revista optar por cobrir determinado assunto.

“Sabemos que as revistas se caracterizam pela heterogeneidade do público, atendendo a variados contextos de segmentação” (STORCH, 2012, p. 85). Tomando isso como ponto de partida, assume-se que as revistas têm distintos direcionamentos, mesmo entre um mesmo assunto. No caso a ser estudado, uma revista pode especializar-se em *tuning* (voltando-se para o público fã dos carros modificados), ou em carros de luxo, ou em eventos automobilísticos, entre outras inúmeras possibilidades.

Não só isso, “as revistas, ainda que muito diferentes entre si, conservam elementos relativamente homogêneos que permitem o seu reconhecimento *como revistas*” (STORCH, 2012, p. 85). Isso, é claro, não se restringe ao jornalismo de revista brasileiro. À parte pequenas variações, o conceito fundamental de o que é uma revista se mantém o mesmo tanto aqui quanto em outros países.

### 3. METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa, foram utilizadas as revistas *Car Magazine* (britânica) e *Quatro Rodas* (nacional), ambas de setembro de 2017. Além delas, foi analisada a versão traduzida da *Car Magazine*, a *Car Magazine Brasil*, vendida mensalmente aqui, procurando explicar como esse veículo fez para se introduzir num país diferente. A pesquisa teve como foco encontrar e abordar as diferenças entre cada veículo, buscando explicá-las a partir da diagramação das capas, dos editoriais, da linguagem (verbal ou não), temas escolhidos, etc.,

já que diferentes formações culturais podem resultar em diferentes abordagens de determinados assuntos.

No caso de revistas de carros, o público-alvo pode diferenciar não necessariamente por uma questão de renda de um país para outro, mas pelo simples fato de que o leitor brasileiro pode não ver o assunto da mesma maneira que o britânico, por exemplo. Foram avaliadas a diagramação das capas, visto que “o design de revista compartilha fundamentos do design gráfico [...] e dependendo do tipo de publicação, também dos fundamentos do design de notícias” (ROSSI, 2008, p. 47). Portanto, a forma como a capa da revista é montada pode trazer esclarecimentos importantes sobre o objetivo da publicação e sobre o contexto no qual ela está inserida. Também foram analisadas as fontes e cores utilizadas, já que

a apreensão, a transmissão e o armazenamento da informação ‘cor’ (como texto cultural) são regidos por códigos culturais que interferem e sofrem interferência dos outros dois tipos de códigos da comunicação humana (os de linguagem e os biofísicos). (GUIMARÃES, 2004, p. 4)

Isso pode evidenciar que as cores, assim como outros elementos verbais e não verbais, podem ter significados distintos, dependendo da cultura e do meio em que estão inseridos.

Ainda de acordo com Luciano Guimarães (2003, p. 29), “a simples organização de informações por meio de cores pode também transferir significados e valores para cada grupo de informações que àquela cor foi subordinado.”. Sendo assim, a análise das cores, mesmo não tomando como ponto de partida um pretexto social ou cultural, pode expor a transmissão de uma mensagem somente pelo “poder de persuasão” da cor em questão.

Nesse caso, porém, o foco principal será a escolha da matéria de destaque. Pela capa de um veículo de informação ter o objetivo de atrair o público alvo do mesmo, a matéria que recebe destaque é de extrema importância para uma análise contundente.

Para avaliar outros aspectos das revistas, foram utilizadas todas as informações editoriais disponíveis não só nas edições analisadas, como também as encontradas nos sites e mídia kits de cada um dos veículos.

A pesquisa utilizou o método bibliográfico, visto que ele permite um diálogo entre diferentes autores que já tenham abordado o assunto e seus elementos mais fundamentais, facilitando (e complementando) uma conclusão acerca do tema. Além disso, conceitos e métodos de análise da área de design – como os apontados por Rossi – também foram utilizados.

Esta foi uma pesquisa qualitativa, na qual os pesquisadores “partem de questões ou focos de interesse amplos, que vão se tornando mais diretos e específicos no transcorrer da

investigação” (GODOY, 1995, p. 63), ou seja, trata-se de uma pesquisa que faz uso do método indutivo, que “baseia-se na generalização de propriedades comuns a certo número de casos, até agora observados, a todas as ocorrências de fatos similares que se verificam no futuro” (BERVIAN; CERVO, 2003, p. 32). Portanto, teve como intuito analisar e refletir acerca das diferenças entre capas de revistas provenientes de países culturalmente distintos.

## 4. RESULTADO E DISCUSSÃO

### 4.1. Capas



Diferentemente de revistas customizadas, que José Carlos Marques define como “publicações de circulação direcionada, cujo objetivo principal é cativar o público externo (nomeadamente os clientes e consumidores)” (2008, p. 342), revistas como as escolhidas para a pesquisa são de interesse geral, e propõem informar o leitor quais modelos de carros estão por ser lançados, ou qual veículo de determinada categoria tem melhor custo-benefício, entre outros objetivos.

Isso significa que as matérias de capa dessas revistas nem sempre serão semelhantes; enquanto uma pode abordar o lançamento do mais novo modelo de um carro popular, outra pode tratar de como escolher um carro usado. Ainda assim, de acordo com Ana Cristina Teodoro da Silva “os temas de maior destaque nas capas, se analisados em bloco, não são muito variados. Os assuntos e enfoques são repetitivos, reiterados” (2003, p. 75).

“Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para a casa” (SCALZO, 2006, p. 62). Sendo assim, para que uma revista conquiste

o público desejado, ela deve se empenhar em criar uma capa que atraia o tipo de leitor ideal, preferencialmente aquele que possa comprar a publicação constantemente. Entretanto, no caso das publicações analisadas neste, artigo o leitor pode variar não só por questões de classe social, como seria o caso dentro de um mesmo país, pois estão sendo comparadas duas revistas de nacionalidades distintas.

#### 4.2. Matérias de capa

Enquanto a matéria em destaque da *Car Magazine UK* de setembro de 2017 é a respeito do novo Range Rover Velar, a revista *Quatro Rodas*, no mesmo mês, optou por colocar o Novo VW Polo como matéria de capa.

Ambas as capas, no entanto, têm como semelhança o tamanho da imagem que ilustra as matérias de capa, exemplificando que:

Com o objetivo de vender entendimento, informação e tranquilidade, com economia de espaço e tempo, claramente exclui-se tudo o que não cabe à explicação, ao tempo da revista, ao espaço dos códigos das capas. (SILVA, 2003, p.75)

Esse motivo para a apresentação sucinta das matérias de uma revista em suas capas vai de acordo com o que se observa tanto na revista nacional quanto na britânica. Ainda assim, há diferenças na diagramação e na escolha de imagens.

A *Quatro Rodas* ilustra quase todas as chamadas de matérias menores com a foto de um carro, tendo no centro a matéria principal com a maior ilustração. Já a *Car Magazine* exibe somente a imagem da matéria de capa, usando o Range Rover Velar como imagem de fundo também. Na importada a única chamada secundária que recebe uma foto é a respeito do Tesla Model 3, no canto superior direito da capa.

Mesmo assim, “em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante – e ela é o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor.” (SCALZO, 2006, p. 63), o que enfatiza que independentemente do papel dado à imagem na capa, ela deve ser nítida e esteticamente agradável o suficiente para dar uma boa impressão sobre a publicação ao leitor.

Partindo do pressuposto estabelecido por Carlos Magno Bezerra de Farias de que “o gênero capa de revista é uma vitrine que expõe e valoriza o produto a ser vendido” (2016, p.10), enquanto a nacional parece atender um público abrangente, focando-se em carros populares (com base na matéria de capa da edição aqui exposta), a importada procura por um público que prefere SUVs e carros com design mais arrojado, com mais luxo.

Ambas as revistas trazem grandes imagens de fundo, representativas de suas matérias principais, como já exposto antes.

A importância da utilização das imagens das capas de revista como instrumento de apoio e antecipação da leitura dos discursos está presente no fato da possibilidade deste gênero mexer com o imaginário coletivo (FARIAS, 2016, p.16).

Portanto, ao usar imagens grandes dos carros que serão avaliados nas matérias, a revista tem como objetivo invocar e provocar a imaginação do leitor. Optando por um carro mais popular, a *Quatro Rodas* busca despertar interesse de um público na faixa da classe média: um pai de família, um indivíduo já estabelecido financeira e pessoalmente, ou até mesmo um jovem que esteja comprando um novo carro. Já o veículo britânico, quando coloca um utilitário de luxo, apela ao imaginário do executivo e do público de classe média-alta que pode ver em carros assim uma forma de expor seu *status* ou de viajar com mais conforto.

As capas “estabelecem um diálogo com o contexto em que estão inseridas, propiciando várias possibilidades interpretativas” (FARIAS, 2016, p.17). Avaliar o contexto em que a publicação se insere é crucial. A *Car Magazine* aparece em um ambiente que apresenta uma grande quantidade de homens entre 20 e 40 anos, um público anterior à meia-idade, de acordo com dados do *Office for National Statistics* (ONS, fevereiro de 2016). Isso torna evidente aquilo que já foi exposto: que a revista, para poder gerar lucro e se manter atual, visa um público intermediário, constituído por jovens e adultos, pois nesta faixa etária o interesse por SUVs de luxo é grande.

Porém ao observarmos a pirâmide etária brasileira, vemos que grande parte da população se encontra numa faixa semelhante, dos 20 aos 35 anos. Isso acaba por gerar um conflito com a ideia de que a diferença de público-alvo seria etária, se a revista *Quatro Rodas* também tem o intento de se manter relevante e gerar lucro.

Também fica difícil argumentar que a diferença vem da infraestrutura do país, já que a população residente em grandes centros urbanos no Brasil e na Inglaterra representa cerca de 80% de seus contingentes totais. Caso se apele ao argumento de que as estradas britânicas têm melhor pavimentação que as brasileiras, o motivo de uma revista do Reino Unido optar por estampar um SUV em sua capa fica desconexo com a realidade de cada país.

“A mídia revista, portanto, tem o encargo de editar o mundo, sintetizá-lo” (SILVA, 2003, p. 45). Portanto, uma capa deve conter informações que ao mesmo tempo informem o leitor, mas não o sobrecarreguem. Não só isso, aquilo que aparece na capa da revista deve servir como um atrativo para o consumidor: tudo que estiver lá deve explorar os mecanismos de linguagem disponíveis da melhor maneira possível para tornar o consumidor em leitor.

### 4.3. Linguagem Verbal vs. Não-verbal

A *Quatro Rodas*, ao usar o Volkswagen Polo como imagem de fundo, já chama a atenção de possíveis compradores; porém, o uso de muita linguagem verbal ou de uma fonte muito chamativa poderia não só ofuscar o carro, como também confundir o leitor. Na edição de setembro, a revista traz apenas a chamada da matéria: “Novo VW Polo”, em caixa alta e negrito, seguida de uma linha fina sintetizando tudo o que será abordado na matéria completa.

Já a *Car Magazine* utiliza-se de outra estratégia. Em fonte menor, mas em caixa alta e negrito, lê-se “New Range Rover”<sup>1</sup>, seguido pelo nome do veículo (Velar) em fonte maior, também em negrito. Ao invés de apenas uma linha fina, o veículo importado optou por trazer duas, uma descrevendo o que eles fizeram para testar o carro (“vs. mountains, rocks and sportscar roads”<sup>2</sup>), outra indicando que a revista é quem decide qual a classificação correta para o carro (“SUV? Grandtourer? Up to the hype? We decide”<sup>3</sup>).

Ambas as capas sintetizam bem os assuntos de que irão tratar. A *Car Magazine*, no entanto, traz um visual mais colorido, limpo e simples, que traz a atenção do público para a matéria principal, enquanto a *Quatro Rodas*, por trazer mais fotos e chamadas além daquela que usa para sua matéria de capa, desvia um pouco o foco do leitor.

A estratégia do veículo nacional desvia da interpretação de Farias de que “dessa forma, a lógica da mídia é voltada para manter a atenção do espectador” (2016, p. 18), mas não completamente: apesar de a atenção do indivíduo ser dispersada, ela ainda se restringe somente à capa, evidenciando uma estratégia para que o leitor, caso não se interesse pela matéria de capa, não tenha que folhear a revista em busca de assuntos interessantes.

É aí que as revistas destoam novamente, pois a *Car Magazine* adota uma posição contrária – o uso de uma chamada e imagem chamativas para a matéria de capa ofuscam o anúncio de uma matéria secundária no canto superior direito, fazendo com que caso a pessoa não se interesse pelo assunto, ela tenha de buscar outras matérias enquanto lê a revista.

Sendo assim, enquanto a brasileira tenta capturar a atenção do leitor em suas matérias logo no primeiro momento, a britânica exige uma paciência e disposição do público para sentar e folhear pela revista em busca de assuntos que despertem seu interesse, caso a matéria de capa não o atraia. Há aí implícita uma estratégia de vendas: o leitor, ao se deparar com esta

---

<sup>1</sup> “Novo Range Rover” (tradução livre do autor).

<sup>2</sup> “contra montanhas, rochas e estradas de carros esportivos” (tradução livre do autor).

<sup>3</sup> “SUV? Grandtourer? É tão bom assim? Nós decidimos” (tradução livre do autor).

situação, pode escolher ler a *Quatro Rodas* na própria revistaria, enquanto prefere levar a *Car Magazine* para a casa.

“A revista caminha por duas perspectivas: a jornalista e a publicitária. É um encontro entre o editor e o leitor/cliente.” (FARIAS, 2016, p.18). A análise aqui exposta é a de que há um conflito entre publicidade e jornalismo, leitor e cliente, particularmente no veículo em questão. Ou seja, uma revista (em seu interior principalmente), conta com muitos anúncios publicitários, mas logo na capa se observa um intuito diferente daqueles dos jornais.

Enquanto o jornal impresso, em sua primeira página, conta com informações suficientes para tirar todas as dúvidas do leitor sobre uma notícia, a revista não apresenta a mesma estrutura. Nela, segundo Scalzo, “as chamadas devem ser claras e diretas” (2006, p. 63), o que normalmente implica em chamadas com uma linha fina (ou subtítulo) que despertem a curiosidade do leitor, e é aí que este é visto como um cliente também, já que são anúncios publicitários que despertam interesse, curiosidade e criam certo suspense (isso fica evidente em matérias que fazem comparativos de dois modelos).

Isso também evidencia uma linha de pensamento que pede que se veja a capa “como elemento editorial, que tem a função estratégica de definir a compra de seu produto pelos leitores em potencial.” (SCALZO, 2006, p. 64). A autora diz isso provavelmente para evidenciar que não se deve ver a capa da revista como uma obra de arte, já que a função dela é pura e simplesmente vender um produto.

Nessa característica, tanto a *Car Magazine* quanto a *Quatro Rodas* apresentam-se quase que idênticas: mesmo nas matérias de capa, há um apelo para a curiosidade do leitor, a revista convida-o a uma leitura mais aprofundada, que traga mais detalhes do que um simples olhar sobre a capa.

“Estão as revistas – cada uma a seu modo – convidando o público para que lhes preste atenção, para que aceite o seu convite para um passeio pelo caminho da informação e do entretenimento” (FERRER, 2008, p. 49), ou seja, o editor da capa deve também levar em conta que outras revistas também têm intento de atrair o leitor. Isso traz a necessidade de escolher um visual e diagramação únicos, que deem destaque. A *Quatro Rodas*, por exemplo, utiliza as mesmas cores que outras concorrentes (como a *Auto Esporte*, que embora use fontes mais arredondadas e em caixa baixa, traz as cores vermelho e branco no logo também), mas há diferenças nos tipos de fontes e na disposição das chamadas/títulos entre estas.

Já a *Car Magazine* não segue um padrão tão rigoroso: embora use sempre as mesmas fontes, elas podem variar em cor a cada edição, enquanto a revista brasileira sempre traz seu nome no centro e no topo da capa, sem nenhuma variação. Essas pequenas mudanças no logotipo (que é a combinação da linguagem verbal com a visual para constituir o nome da

revista na capa) da *Car Magazine* em suas capas reforça a ideia de que ela é uma revista de cunho mais leve e jovial, menos formal que a *Quatro Rodas*, que traz seu logo sempre em mesmas cores e em mesma posição.

Já que cada publicação possui um logotipo com características próprias, ele se torna um importante elemento de identificação e diferenciação. Quando o nome da revista é mencionado, a imagem que vem à cabeça é a imagem do logotipo (FERRER, 2008, p.51).

Pode-se dizer, então, que tanto a revista nacional quanto a importada utilizam o logotipo de forma apropriada, já que, seguindo o pensamento de Marília Scalzo “O logotipo da revista também é fundamental, principalmente quando ela é conhecida, e já detém uma imagem de credibilidade junto ao público” (2006, p. 63). Ou seja, ambas têm em seus logotipos características que as destacam da concorrência, uma por ter um tom mais descontraído, já que as únicas coisas que se mantêm idênticas no logotipo são fonte e tamanho, mudando sempre a cor, e a outra por passar uma imagem séria e profissional para suas reportagens pelo uso consistente do logotipo, com todas as características mantidas idênticas a cada edição.

#### 4.4. A *Car Magazine Brasil*



A edição brasileira da revista britânica consiste da publicação de edições já publicadas no exterior, traduzidas para o português. A edição de setembro de 2017 da *Car Magazine Brasil*, por exemplo é a tradução da edição de junho de 2017 na Inglaterra – embora seja importante ressaltar que nem todas as matérias são idênticas, e algumas são elaboradas especificamente para o público nacional.

Como a análise do tópico atual se retém às capas e às matérias principais, nota-se logo de cara que a versão brasileira busca manter a mesma filosofia da britânica, trazendo as

mesmas características já evidenciadas sobre o veículo importado – logotipo, disposição das matérias, uso de fotos, etc.

A matéria de capa da edição analisada traz um comparativo entre o Porsche 911 GT3 e a Mercedes AMG GTR, dois modelos superesportivos. Somente essa matéria já dá um tom diferente para a publicação aqui no país. Como o mercado de carros do tipo não é muito presente no Brasil, a revista acaba se entrincheirando em um nicho mais específico.

Tudo na capa reforça esta noção de que a edição brasileira da *Car Magazine* se volta mais para um público específico, com interesse aprofundado em carros ou então poder aquisitivo para comprar os veículos abordados nas matérias.

#### 4.5. Mídia Kits/Packs das publicações

Após uma análise dos editoriais, é preciso verificar qual a imagem estabelecida pelas publicações em seus respectivos Mídia Kits. Tanto no caso da *Car Magazine UK* como no da *Quatro Rodas*, as marcas são retratadas como as mais respeitáveis, dignas de credibilidade e admiração. Ambas estão no mercado há mais de meio século: a publicação inglesa foi iniciada em 1962, e a brasileira em 1960.

Em sua introdução, o *media pack* da *Car* vangloria as inovações do veículo no segmento automobilístico do jornalismo, como o *Giant Test*<sup>4</sup> – um comparativo realizado entre os novos lançamentos e seus maiores rivais –, ter cunhado o termo “supercarro” pela primeira vez, criado o guia de compra mais temido nesse setor, o *Good, the Bad & the Ugly*<sup>5</sup>, além de ter introduzido a *spy photography*<sup>6</sup>, prática que consiste em fotografar os novos lançamentos ainda em fase de teste. Além disso, o *media pack* da publicação deixa claro que a revista busca cobrir desde os maiores e melhores carros do mercado até os bastidores da indústria automobilística.

Já a *Quatro Rodas* utiliza-se de uma estratégia mais simples no seu mídia kit. A publicação simplesmente atesta seus objetivos em forma de lema: “Informar, orientar e encantar quem gosta de carro e quem não vive sem ele”. Apesar de também trazer os pontos fortes de sua marca, a publicação brasileira faz uma abordagem muito mais direta do seu conteúdo e objetivos.

---

<sup>4</sup> “Teste Gigante” (tradução livre do autor)

<sup>5</sup> “O Bom, o ruim e o feio” (tradução livre do autor)

<sup>6</sup> “fotografia de espionagem” (tradução livre do autor)

## 4.6. Editoriais das edições

### 4.6.1. *Quatro Rodas*

O editorial da edição da *Quatro Rodas* aqui analisada fala da exclusividade nas comunidades de entusiastas automotivos. Isso causa certo estranhamento, porque acaba destoando com a escolha da matéria de capa – o primeiro assunto abordado no editorial é a matéria sobre a Ferrari 812 *Superfast*, que ficou limitada a um canto da capa.

Mas uma leitura completa da seção “Carta ao Leitor” evidencia o ponto de vista da revista com relação à exclusividade: fica subentendido que a sensação de ser único é boa para sair da rotina, nos termos do próprio redator-chefe, Zeca Chaves: “Não dá para negar que um pouquinho de exclusividade sempre faz bem ao ego, né?”.

Ou seja, embora a edição traga matérias a respeito de coisas mais comuns no mundo dos carros, e dê destaque ao lançamento de um carro popular na capa, a exclusividade é uma coisa bem-vinda e saudável para o mundo automobilístico.

Essa abordagem vai de acordo com o que José Antônio Martinuzzo define quando aborda a segmentação do público, afirmando que “trata-se de uma espécie de escaneamento socioeconômico e político-cultural [...] facilitando e tornando mais eficaz a comunicação, a conquista da atenção” (2014, p. X). Sendo assim, não somente a atuação da revista num nicho específico, mas também a orientação de seu editorial, são elementos que ajudam a moldar o leitor ideal do veículo.

Ainda sob esse aspecto, fica evidente o desejo do veículo de agradar a todos os leitores interessados, já que logo após tratar da exclusividade nos quatro parágrafos iniciais, o redator-chefe dedica o seguinte para falar com os leitores que procuram algo mais “pé no chão”, que atenda às demandas do consumidor comum. Daí o anúncio feito do *Melhor Compra 2017*, o especial da revista a respeito dos carros com melhor custo-benefício do ano.

Sendo assim, além de possibilitar o surgimento do leitor arquetípico, o editorial em questão traz o conceito de “personalização” utilizado por Marília Scalzo, onde “cada leitor teria a sua própria revista, feita sob medida para ele.” (2006, p.49). Claro que, bem como a autora aponta, o jornalismo e a tecnologia não chegaram ao ponto de poderem proporcionar uma edição específica para cada consumidor. Porém, os editoriais ou “cartas ao leitor”, como a analisada aqui, certamente servem ao propósito de fazer o consumidor se sentir único na sua relação com a revista, como se esta conversasse com aquele diretamente e singularmente.

Ainda assim, há outro aspecto do editorial que reforça a intenção da *Quatro Rodas* de ser o mais abrangente possível, despertando a curiosidade de todo tipo de leitor: é a rápida apresentação de dois eventos relacionados às inovações no mercado automotivo nos quais a publicação tem papel de destaque.

O primeiro é o 4º Fórum de Edições foi organizado pela própria *Quatro Rodas* e, nas palavras de Chaves “Seu objetivo é ajudar os presidentes de montadoras a entender a cabeça do consumidor e a tomar decisões no atual cenário de mudança digital”. Já no segundo, a revista atuou como órgão oficial de imprensa do 13º Salão Latino-Americano de Veículos.

De modo geral, a relação abrangência-exclusividade funciona muito bem em criar uma relação íntima do veículo com o leitor específico, enquanto possibilita que a revista fale com o maior número de consumidores possível, pois “as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles” (SCALZO, 2006, p.50).

Resumindo, a revista consegue ao mesmo tempo inserir o consumidor numa “tribo” ou grupo social específico e de interesses semelhantes, e dar a ele a impressão de ser um leitor único a quem o veículo dedica-se inteiramente, o que fica explícito no parágrafo de encerramento da “carta ao leitor”, mais especificamente no trecho “É muita exclusividade numa edição só. Tudo feito para você, leitor.”.

#### 4.6.2. *Car Magazine UK*

Enquanto a *Quatro Rodas* traz um tema mais abrangente e focado nas vontades do leitor no editorial, a *Car Magazine UK* utiliza a seção “*From the Editor*”<sup>7</sup> para falar de um assunto voltado ao futuro da indústria automotora: o fim dos motores movidos a combustíveis fósseis e o início da era dos carros elétricos, no ano de 2040. O início do texto é claro sobre o ponto de vista do editor Ben Miller, dizendo “2040: **the end of new petrol and diesel car sales**”<sup>8</sup>. “Um dos aspectos fundamentais das revistas é o potencial de ajudar a transformação de fenômenos subculturais ou formações socioculturais emergentes na cultura vigente”<sup>9</sup> (HOLMES, NICE; 2012, não paginado). Seguindo esse raciocínio, é evidenciada a vontade da publicação de convencer o leitor a pensar de certa forma, no caso, a aceitar o fim dos veículos movidos a combustíveis fósseis e a dominação mundial dos carros elétricos – o que

---

<sup>7</sup> “Do editor” (tradução livre do autor)

<sup>8</sup> “2040: o fim das vendas de novos carros a gasolina e diesel” (tradução livre do autor)

<sup>9</sup> Tradução livre do autor. No texto original: “One of the key aspects of magazines is their potential to assist the transformation of subcultural phenomena or emergent socio-cultural formations into mainstream culture”.

é considerado como uma evolução vantajosa pelo editor, como expõe o trecho “*Having been fortunate enough to spend plenty of time in EVs [electric vehicles]<sup>10</sup>, I’m looking forward to their takeover: it’ll be nice not to have to shout to be heard as you walk down Oxford Street*”<sup>11</sup>.

Mesmo assim, na conclusão do texto, o editor revela o verdadeiro posicionamento adotado pela publicação com relação aos carros elétricos e a possível extinção dos motores de combustão: aqueles que tiveram a oportunidade de presenciar os cerca de 200 anos de existência desses motores (na data de 2040) foram sortudos. Com uma conclusão claramente apelativa ao público dos “*petrol heads*”<sup>12</sup>, o veículo segue, em partes, a visão de Alessandra Lemos Fernandes de que “cada um acaba pensando apenas naquilo que é importante para si e, assim, se desinteressa pelos assuntos referentes à sociedade como um todo” (2017, p.37).

Mesmo que o editor esteja apenas expondo seus interesses e opiniões no editorial, ele fala a uma comunidade mais ampla. Leitores costumeiros e que seguem uma mesma linha de pensamento de Miller sentir-se-ão como parte de uma conversa, sofrendo influência direta. Quem ler o editorial ou apenas ouvir falar dele, e não necessariamente é um leitor ou assinante da *Car Magazine UK* será afetado pelas ideias do editor indiretamente.

Isso contradiz a ideia de Alessandra Lemos Fernandes, pois a autora considera que com a segmentação jornalística, ocorre uma alienação do público. No entanto, essa ideia não considera a possibilidade de troca de informações entre indivíduos: mesmo que, inicialmente, as ideias do editorial da revista circulem somente entre aqueles que adquirem seus exemplares (no caso da *Car Magazine UK*, a circulação total no Reino Unido foi de 47567 em 2016), eventualmente elas extrapolarão esse círculo social, podendo influenciar até mesmo indivíduos quase ou completamente alheios ao mundo automobilístico especializado.

As diferenças entre o editorial da revista nacional e o da importada podem se dar por diferentes motivos. Um deles é o contexto socioeconômico de cada um dos países: enquanto o Brasil segue em desenvolvimento, passando por momentos de instabilidade econômica e política, a Inglaterra vem de várias décadas sob relativa tranquilidade nesses setores. Não só isso, o Reino Unido, apesar da decisão pelo *Brexit*, faz parte da União Europeia (ainda está em processo de saída), um bloco econômico e geopolítico que, em tempos recentes, busca a diminuição da emissão de gases do efeito estufa (com destaque para o CO<sub>2</sub>) e a preservação ambiental por meio da criação de diversas políticas válidas para todas as nações integrantes.

---

<sup>10</sup> Nota do autor

<sup>11</sup> “Tendo sido sortudo o suficiente para passar bastante tempo em VEs [veículos elétricos], estou ansioso para a dominação deles: será bom não ter de gritar para ser ouvido enquanto anda na Rua Oxford”

<sup>12</sup> Termo em inglês para designar os aficionados por carros movidos a motores de combustão

Os esforços da União Europeia para controlar as emissões de gases do efeito estufa datam da década de 1990, especialmente após a assinatura do Protocolo de Kyoto, em 1997, que

constitui uma peça fundamental para o controle e redução do crescimento das emissões, promovendo [...] várias formas de combater as concentrações de CO<sub>2</sub> e, simultaneamente, o investimento em (e a utilização de) fontes de energia alternativas bem como o desenvolvimento de tecnologias mais eficientes. (RODRIGUES, 2012, p. 6)

Embora o Brasil tenha também assinado este Protocolo, as ações da União Europeia, e consequentemente de todos os seus países membros, se estenderam para além da adoção das medidas do acordo, utilizando-se da constituição de bloco internacional para impor mais medidas nos seus futuros esforços para cumprir as metas. Foi assim que surgiu, em 2002, o “sexto programa de ação comunitária em matéria de ambiente” que resultou na “criação de um regime comunitário de comércio de licenças de emissão (o designado Comércio Europeu de Licenças de Emissão – CELE)” (RODRIGUES, 2012, p.6-7). A escolha do Velho Continente por aprimorar o Protocolo de Kyoto resultaram no contexto atual da indústria automobilística europeia (mesmo que não seja a única), que preserva o meio ambiente e busca por inovação, levando finalmente ao debate expressado pelo editor da *Car Magazine UK*.

Mais do que simplesmente servir para revolucionar a indústria europeia, os acordos internacionais e continentais pela preservação do meio ambiente geraram uma cultura dentro do setor automobilístico que preza por esse objetivo e está disposto a colocá-lo em pauta, mesmo que se choque com a paixão do público pelos carros movidos a gasolina.

#### **4.6.3. *Car Magazine Brasil***

Em seu editorial, a edição brasileira da *Car Magazine* dá muito espaço para carros de alta performance e/ou importados. Isso, embora concorde com o que está exposto na capa, coloca a publicação em um nicho muito específico do mercado. Para dar mais contexto, a revista estaria, a princípio, conversando com um público que, em 2017, de acordo com o *Jornal do Carro do Estadão*, foi responsável pela compra de meros 19.615 veículos (3.099 a menos que em 2016), dentre as marcas Mercedes-Benz, Audi, BMW, Land Rover e Volvo. Das cinco, somente a marca da estrela de três pontas e a inglesa entram no editorial.

Além destas marcas de luxo, o editor da *Car Magazine Brasil*, Caio Moraes, refere-se à Porsche (cujo modelo 911 GT-3 estampa a capa junto à Mercedes AMG GT R) e à Ferrari, que podem ser consideradas ainda mais exclusivas; o fato de os modelos em questão, do 911

GT-3 e da AMG GT R às Ferrari Enzo e 458 Speciale (passando pelo exclusivo Ford GT, carro de competição da marca americana), serem todos carros esportivos de alta performance, tratando-se até de supercarros, reforça a noção de que a publicação conversa com um tipo de leitor muito específico, constituído ou por entusiastas ou por indivíduos com condição financeira suficiente para adquirir um dos veículos abordados na revista.

Há também outros assuntos tratados no editorial que dão à revista um ar mais restrito; por exemplo, embora quebre a narrativa dos carros superesportivos citada acima com uma breve menção ao novo Ford EcoSport, o editor retorna a assuntos que restringem o leitor ideal quando menciona o comparativo entre os SUVs de luxo Jaguar F-Pace R-Sport e Volkswagen Touareg R-Line. Ele, então, integra mais um público específico (e restrito) no editorial: os entusiastas de corridas, mais especificamente das provas de resistências (neste caso, a 24 Horas de Spa-Francorchamps) e de Formula Elétrica, a variante da Fórmula 1 que utiliza motores elétricos em seus veículos.

Porém, por mais exclusivo que seja o conteúdo – que, vale lembrar, é em sua maioria traduzido de versões já publicadas na Inglaterra –, a revista sai por R\$16.90, apenas 1 real e 90 centavos a mais que a *Quatro Rodas*, a qual pode ser considerada uma revista mais massificada. Ainda assim, o público é muito inferior; baseando-se nos números totais de seguidores em redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter), a *Car Magazine Brasil* (18.945 seguidores) tem apenas 1.3% do público da *Quatro Rodas*, de aproximadamente 1.452.589. Embora não sejam amostras representativas da tiragem de cada veículo, esses números ajudam a compreender a dimensão e o impacto das revistas sobre o leitor brasileiro.

No caso de um comparativo semelhante ao anterior, entre as versões brasileira e inglesa da *Car Magazine*, a discrepância se mantém quase igual: a publicação do Brasil, nas redes sociais, alcança apenas 1.4% do público total da revista original (cerca de 1.349.310 seguidores nas três plataformas utilizadas).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível concluir, portanto, que as diferenças existentes entre as revistas pautadas são originárias de contextos socioeconômicos diferentes, podendo-se referir até a diferenças geopolíticas – a participação do Reino Unido na União Europeia, fez com que ele adotasse as medidas ambientais e/ou reguladoras para o setor automobilístico que foram desenhadas pelos órgãos do bloco (e isso acarreta, direta ou indiretamente, numa mudança nos veículos responsáveis pela cobertura jornalística dessa área da economia).

Nos editoriais é que ficam de fato evidentes essas diferentes visões de mundo. A publicação brasileira se alinha a um pensamento mais mercadológico, tentando passar ao seu leitor a sensação de exclusividade através da mentalidade de tribo e figuras de linguagem que transmitem uma relação íntima entre publicação e consumidor. A revista inglesa também evoca a sensação de pertencimento a um grupo (o dos *petrol heads*), mas abrange assuntos muito mais globais, que não dizem respeito somente ao mercado automobilístico inglês e aos interesses de consumo do leitor. Ao falar da revolução dos carros elétricos, a *Car Magazine UK* proporciona ao seu público alvo uma visão das mudanças que estão ocorrendo no mundo, independente das vontades do leitor típico da revista. O contexto da União Europeia, apenas reforça esse ponto de vista subentendido no texto “*From the Editor*”.

Com relação às capas, as discrepâncias estéticas podem ser atribuídas simplesmente a uma tentativa dos veículos de atraírem um público acostumado a formas de comportamento diferenciadas. A maior descontração do brasileiro em relação ao inglês justifica a escolha da *Quatro Rodas* por um ar mais sóbrio, aparentando também maior credibilidade; o contrário também é verdadeiro, com a *Car Magazine UK* optando por uma diagramação mais colorida e chamativa para apelar a um público inserido em uma cultura mais séria e formal.

Quanto ao caso da *Car Magazine Brasil*, pode-se determinar que a escolha por simplesmente traduzir edições já publicadas na Inglaterra, com algumas poucas adições de assuntos específicos ao público brasileiro, de fato coloca-a numa esfera muito mais restrita, podendo leva-la a atrair um público mais jovem (comumente relacionado à vontade por velocidade e emoção) ou aos aficionados por carros de fato, que sempre gostaram e sempre gostarão do assunto, tenham poder aquisitivo ou não. Isso porque, mesmo que o preço da publicação seja relativamente acessível (se comparado, por exemplo, ao da *Quatro Rodas*), os leitores com poder aquisitivo para de fato comprarem os carros cobertos na edição é ínfimo no país, como apontaram os números do *Jornal do Carro*, do *Estadão*, citados no artigo.

Essa dinâmica atípica conquistada pela versão brasileira da *Car* fica expressa no editorial, com trechos mencionando as matérias de capa e outras que se encontram na publicação (como aquelas sobre as 24 Horas de Spa-Francorchamps e a Fórmula E) reforçando a ideia de que se trata de um veículo para entusiastas, não necessariamente visando atingir um grande público como a versão original ou a concorrente mais famosa, a *Quatro Rodas*.

## 6. REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. 2010. Revista Científica Plural – Curso de Comunicação da Unisul (Universidade do Sul de Santa Catarina), Tubarão, 2010. Disponível em: <[http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria\\_baptista\\_karen\\_abreu.pdf](http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria_baptista_karen_abreu.pdf)> Acesso em 21/03/2017.
- Bauer Media Packs. *Car Magazine UK – Introduction*. Disponível em: <<http://bauermediapacks.com/Cars/36/306/car/introduction/>>. Acesso em 13/02/2018.
- BERVIAN, Pedro A.; CERVO, Amado L. Metodologia Científica. São Paulo: Pearson Education Brasil, 5ª edição. 2003.
- Car Magazine UK. Bauer Consumer Media, edição 662, setembro de 2017.
- Car Magazine Brasil. Editora Maestro (sob licença da Bauer Consumer Media), edição 82, setembro de 2017.
- BORGES, Rafaela. Vendas de carros de luxo vão na contramão do mercado. *Jornal do Carro*, O Estado de S. Paulo, edição *online* de 07/07/2017. Disponível em: <<http://jornaldocarro.estadao.com.br/primeira-classe/vendas-de-carros-de-luxo-vaona-contramao-mercado/>>. Acesso em 30/04/2018.
- Central Intelligence Agency (CIA). *The World Fact Book*. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>>. Acesso em 21/03/2017.
- FARIAS, Carlos Magno Bezerra de. A memória discursiva das imagens nas capas de revista sob o olhar da intericonicidade. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Licenciatura Plena em Letras), Universidade Estadual da Paraíba, Departamento de Letras e Artes, Campina Grande, 2016. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/10230/1/PDF%20-%20Carlos%20Magno%20Bezerra%20de%20Farias.pdf>>.
- FERNANDES, Alessandra Lemos. *Jornalismo: especialização e segmentação*. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.
- FERRER, Diego Rodrigues. Quem vê capa vê coração: as capas de revista como forma de síntese de perfil do público leitor. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Jornalismo) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/4160/3149>>.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à revista qualitativa e suas possibilidades. 1995. *Revista de Administração de Empresas / EAESP / FGV*. São Paulo, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em 23/03/2017.
- GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 1ª edição, 2003.
- GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 3ª edição, 2004.
- HOLMES, Tim; NICE, Liz. *Magazine Journalism*. Sage Publications, edição digital, 2012. Não paginado.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Distribuição populacional do Brasil*, 2010. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd\\_2010\\_caracteristicas\\_populacao\\_domicilios.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd_2010_caracteristicas_populacao_domicilios.pdf)>. Acesso em 21/03/2017.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Pirâmide etária do Brasil*, 2010. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd\\_2010\\_caracteristicas\\_populacao\\_domicilios.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd_2010_caracteristicas_populacao_domicilios.pdf)>. Acesso em 21/03/2017.

MARQUES, José Carlos. Veículos de papel: as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro. 2008. F342 Universidade Presbiteriana Mackenzie, Centro de Comunicação e Letras, 2008. Disponível em:

<<http://revistacomsoc.pt/index.php/5sopcom/article/viewFile/35/36>>.

MARTINUZZO, José Antonio. Os públicos justificam os meios: Mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus Editorial, recurso digital, 2014.

Mídia Kit Revista Quatro Rodas. Editora Abril, 2011. Disponível em: <[https://issuu.com/lissatiemi/docs/midia\\_kit\\_quatro\\_rodas](https://issuu.com/lissatiemi/docs/midia_kit_quatro_rodas)>. Acesso em 27/10/2017.

Office for National Statistics (ONS). Overview of the UK population: February 2016. Disponível em:

<<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/articles/overviewoftheukpopulation/february2016>>. Acesso em 21/03/2017.

Revista Quatro Rodas. Editora Abril, edição 699, setembro de 2017.

RODRIGUES, Inês Costa. A compatibilidade do RCLE-UE face aos principais acordos Internacionais do sector da aviação. 2012. Tese de Mestrado em Direito Administrativo – vertente Energia. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2012. Disponível em <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/15633>>. Acesso em 13/02/2018.

ROSSI, Geraldo Abud. O design gráfico da página na constituição da identidade visual das revistas impressas. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica), Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/91993>>. Acesso em 25/03/2017.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. São Paulo: Contexto, 3ª edição, 2006.

SILVA, Ana Cristina Teodoro da. O tempo e as imagens de mídia: capas de revistas como signos de um olhar contemporâneo. 2003. 239 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Assis, 2003. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/103186>>.

STORCH, Laura. O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica. 2012. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/55389/000857629.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21/03/2017.

**Contatos:** [andre.degodoy@hotmail.com](mailto:andre.degodoy@hotmail.com) e [andre.santoro@mackenzie.br](mailto:andre.santoro@mackenzie.br)