

**Capas de revista e o elemento fotografia:
uma análise da primeira página da Veja**Jairo Rafael Barbosa BRAZ¹**Resumo**

A presente pesquisa surgiu a partir de discussões ocorridas em sala de aula, durante a disciplina Estudos Avançados em Mídia e Cotidiano, do mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas (UEPB). Também derivou de ideias para um futuro projeto de pesquisa. O tema revista possibilita uma série de reflexões, dentre elas destacam-se as inquietações pertinentes a capa, especialmente sobre os elementos que a constituem, o texto, fotografia e cor. Para se aprofundar neste assunto, faz-se necessário um estudo mais específico, cujo objetivo é analisar as capas da revista Veja referentes ao mês de junho de 2012, atentando para a participação da fotografia na construção da mensagem da capa. O estudo é desenvolvido com o auxílio da análise semiótica e fontes bibliográficas e documentais.

Palavras-chave: Capa de revista. Fotografia. Revista Veja

Introdução

No Brasil, toda semana circulam milhares ou até milhões de exemplares de revistas, dos mais variados tipos, sobre cotidiano, casa, automóveis, culinária, fofoca, entre outros temas. Muitas pessoas possuem assinatura destas revistas, outras têm contato com elas na própria banca, num consultório médico ou até emprestada por um amigo. O veículo revista tem suas particularidades e um grande talento para prender o leitor e encher seus olhos. Através de matérias aprofundadas, uma boa diagramação, um papel de qualidade e outros itens, a revista alcança tal façanha.

A capa também faz parte deste rol de atrativos, afinal ela representa o primeiro contato do leitor com o conteúdo da revista. Sua mensagem é construída por meio da integração dos elementos cor, fotografia e texto. No caso específico da imagem fotográfica, nota-se que ela desenvolve uma função diferenciada, de caráter mais

¹ Graduado em Comunicação Social - habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba e aluno especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba, e-mail: rafabraz4@hotmail.com

explicativo e analítico. Passa a funcionar como uma foto-ilustração, bem ao gosto do jornalismo de revista.

Neste sentido, o objetivo do presente estudo é analisar as capas da revista *Veja* referentes ao mês de junho de 2012, procurando compreender a participação da fotografia na construção da mensagem da capa. Os elementos texto e cor também serão observados sob esta perspectiva. Seria um desperdício analisar a fotografia de forma isolada, sem levar em consideração os outros elementos conectados a ela.

O artigo está dividido em quatro tópicos principais. O primeiro discorre sobre as características do veículo revista e sua evolução no Brasil e no mundo. O segundo tópico aborda a capa e suas peculiaridades, com atenção especial para o elemento fotografia. No terceiro ponto tem a apresentação do método, que neste caso é a semiótica, na linha de Santaella (2007). Por último vem a análise do corpus da pesquisa, composto por quatro capas da revista *Veja* do mês de junho de 2012.

1. Revista: história e características

Diferente do jornal diário, a revista traz um maior aprofundamento da notícia. Essa é uma das principais características deste veículo. Enquanto o jornal dá ênfase as notícias do cotidiano, a revista procura trabalhar os mais variados temas de forma detalhada, explorando as possibilidades de discussão. Outro aspecto comumente associado ao jornalismo de revista é a credibilidade que ele transmite para o leitor, o status de verdade que as reportagens ganham, em decorrência do trabalho minucioso na construção destas. O fato de ser impressa também contribui para sua veracidade, pois “o que é impresso, historicamente, parece mais verdadeiro do que aquilo que não é” (SCALZO, 2003, p. 12).

Com o auxílio de recursos gráficos, a revista busca conquistar o leitor e prender sua atenção nas reportagens. A presença de elementos como infográficos, desenhos e fotografias tornam a leitura mais instigante, dinâmica, e isto diferencia a revista de outros veículos de comunicação.

1.1 Trajetória das revistas no Brasil e no mundo

A primeira revista surgiu na Alemanha no ano de 1663 e chamava-se *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais), tinha um formato muito parecido com um livro e abordava a Teologia. Anos depois, em 1672, surgiu na França a *Le Mercure Galant*, cujo conteúdo era mais leve, com anedotas, poesias e notícias curtas, o que acabou servindo como referencial para as revistas que surgiram em seguida. Foi somente em 1731, em Londres, que aconteceu a primeira publicação de uma revista que era realmente parecida com o que conhecemos hoje. Chamada *The Gentleman's Magazine*, a revista era voltada para o público masculino e reunia assuntos diversificados. Sobre os primórdios das revistas no Brasil, Scalzo (2008) afirma que:

As revistas chegaram por aqui no começo do século XIX junto com a corte portuguesa - que vinha fugindo da guerra e de Napoleão. Quer dizer chegaram junto com o assunto de que iriam tratar e com os meios para serem feitas. Antes disso, proibida por Portugal, não havia imprensa no Brasil. (SCALZO, 2008, p. 27)

Em 1812, em Salvador, na Bahia, apareceu a primeira edição de uma revista brasileira, intitulada “As Variedades ou Ensaios de Literatura”. Como todas as primeiras revistas dos outros países, esta era bastante parecida com um livro. Trazia textos sobre bons costumes e virtudes morais, além de artigos científicos ou filosóficos.

No decorrer do século XX é que aconteceu o *boom* da revista no Brasil. O país vivia um período de crescimento industrial e desenvolvimento social e a imprensa seguiu o mesmo caminho. É nesta fase que surgem importantes revistas que marcaram época, como O Cruzeiro, Manchete, Realidade e Veja, que segue até hoje.

Criada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, em 1968, Veja é a revista mais lida e mais vendida no Brasil. Nas primeiras edições, foi editada como Veja e Leia. Com o passar do tempo, a palavra Leia foi sumindo, ficando apenas o título Veja. Os primeiros passos da revista não foram fáceis. As vendas não emplacaram e a revista possuía um texto de difícil compreensão. Os jornalistas envolvidos receberam uma árdua tarefa para torná-la atraente.

O produto Veja, de início, não vende. Além de fracassos no organograma, Roberto Civita e Mino Carta concordam que a revista era complicada demais e era um texto difícil de se ler (...) Então tínhamos que aprender a fazê-la, aprender a torná-la mais atraente. Não mudar-lhe o propósito, mas executá-la melhor. Era como construir uma carroceria com o caminhão andando. (SOUZA, 1988, p.93 apud VILAS BOAS, 1996, p.83)

A revista Veja, atualmente, possui um destacado status nacional, o que a credencia para desempenhar um importante papel na construção social da realidade. Os assuntos que a revista prioriza ou que exclui, de certo modo também serão priorizados ou excluídos pelos seus leitores.

Semanalmente, Veja traz em suas páginas reportagens sobre cotidiano, política, economia, cultura, entre outros assuntos. Aliado ao conteúdo, destaca-se o aspecto gráfico da revista, que utiliza de imagens fotográficas, paginação bem elaborada e diagramação criativa, com o intuito de prender a atenção e dinamizar a leitura.

2. A capa e o elemento fotografia

O primeiro contato do leitor com uma revista acontece por meio da capa. Ela é um instrumento de valorização do conteúdo impresso, buscando conquistar o público e fazer com que eles consumam a revista. Deve ser um “resumo irresistível de cada edição” (SCALZO, 2008, p. 62), um deleite para os olhos dos leitores. Por isso é necessário um cuidado redobrado na sua elaboração, para que não ocorra um desvio na mensagem proposta.

Em alguns casos, dependendo do assunto, a capa já nasce pronta. Mas nem sempre isso acontece. Para se chegar num bom resultado, tem que passar por algumas etapas, que ajudam a amadurecer a ideia exposta na primeira página. A harmonia entre os elementos texto, cor e fotografia é fundamental neste processo, pois trata-se de um dos requisitos de uma boa capa.

A letra grande destacando a manchete busca a atenção do leitor, ela tenta inseri-lo no assunto debatido pela revista. A cor, por sua vez, é “uma realidade sensorial à qual não podemos fugir” (FARINA, 2006, p. 30). Atua diretamente na construção da sintaxe visual e seus significados.

É preciso esclarecer que a “primeira leitura” que se faz de uma capa de jornal é comunicação não-verbal, ou mesmo pré-verbal. No todo do padrão visual, as cores se antecipam às formas e aos textos. Quanto maior o potencial de informação das cores (força semântica e clareza na identificação dos matizes), maior será a antecipação da informação cromática em relação aos elementos figurativos e discursivos do padrão. (GUIMARÃES, 2003, p. 37)

A diagramação é responsável pela organização de todos esses elementos no espaço da capa. Novos procedimentos e ferramentas transformaram este trabalho, garantindo mais arrojo gráfico para as páginas das revistas.

2.1 O elemento fotografia

Desde o surgimento da fotografia, criou-se a ideia de que ela é incontestável, “uma cópia perfeita do real, uma mimese perfeita” (JOLY, 2007, p.127). Com a foto em mãos, é como se tivéssemos a verdade ao nosso alcance, uma prova de que algo aconteceu, seja um acidente de trânsito (no caso do fotojornalismo) ou uma festa de aniversário, no tradicional álbum de família.

A imagem fotojornalística funciona como reforço para o texto, ela confirma as informações que estão ali. Se a matéria em questão fala sobre uma rua esburacada, faz-se necessário uma foto que ratifique o que foi escrito pelo repórter, sem brecha para contestação. A fotografia tem ainda a capacidade de transmitir sensações para o leitor, como cheiros, temperatura, barulhos e a percepção de texturas. É uma forma de fisgar o olhar do leitor, arrebatar sua atenção.

Uma fotografia deve ser uma das principais iscas para o olhar em uma página, ou seja, uma das mais importantes armas na estratégia de arrebatamento e de sustentação. Com suas cores, contrastes, ocupação espacial, a foto precisa atrair a atenção do leitor para a unidade noticiosa da qual faz parte. O olhar deve ser fisgado. É a estratégia de arrebatamento. O leitor precisa ainda se interessar pelo conteúdo. A foto deve depois encaminhar o leitor para a parte verbal, ou seja, apresentar uma estratégia de sustentação geral que também tenha êxito. (HERNANDES, 2006, p. 214)

Diante dos questionamentos existentes, é recomendável desconfiar da veracidade absoluta de uma fotografia. O trajeto que vai do *click* do fotógrafo até a publicação da imagem é permeado de filtros e ajustes, que acabam modificando o

sentido original da foto. Ao escolher entre um ângulo ou outro para registrar algo, o fotógrafo já está fazendo um julgamento, moldando a realidade de acordo com sua impressão pessoal. Nas redações de revista e jornal, a foto passa por uma série de adequações antes de ser exposta nas páginas. Com base neste cenário, nota-se que a fotografia não reproduz a realidade de fato, mas apenas uma das possibilidades deste imenso contexto.

O jornalismo de revista, em especial, trabalha com outras vertentes da imagem fotográfica, que não está conectada diretamente com o factual. É caso da foto-ilustração ou ilustração fotográfica. Sobre esta denominação, Baeza (2001) explica que são

ilustrativas, por aplicar requisitos fundamentales de esta función: auxiliar a la mejor comprensión de un objeto, idea o concepto establecido de antemano, pero que también, y fundamentalmente, atienden a ese outro descriptor de la función ilustrativa que es generar interés y atracción hacia lo que se explica. (BAEZA, 2001, p.166)

Este tipo de fotografia serve a uma finalidade explicativa, por vezes analítica ou opinativa, que são características marcantes do veículo revista. O processo de construção da foto-ilustração pode envolver dois procedimentos. Um deles consiste na fabricação da foto em estúdio, enquanto o outro recorre a arquivos ou banco de imagens. Ambas as técnicas utilizam manipulações para concretizar a ficção visual pretendida.

3. O caminho da Semiótica

A semiótica se configura como uma ferramenta viável para a análise do objeto de estudo em questão, pois abarca “todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. [...] Ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações” (SANTAELLA, 2007, p. 59). É imprescindível compreender o termo chave desta teoria, o signo, para que assim possa utilizá-lo nas mais diversas pesquisas. Na definição de Santaella (2007, p. 8), “(...) o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa”.

3.1 Os pontos de vista semióticos

Neste sentido, a análise será executada com o auxílio dos três pontos de vista semióticos propostos por Santaella (2007, p. 69), são eles:

- O ponto de vista qualitativo-icônico;
- O ponto de vista singular-indicativo;
- O ponto de vista convencional-simbólico.

3.1.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

Neste ponto de vista, observam-se os aspectos qualitativos que constituem a capa, ou seja, suas cores e formas. Tais características provocam uma série de associações de ideias, que são produzidas por meio de relações de comparação, principalmente, de semelhança. Essas cores e formas têm grande poder de sugestão, logo, uma cor pode lembrar algo com a mesma cor, ou uma forma pode lembrar algo que tem uma forma semelhante. (SANTAELLA, 2007, p. 70)

3.1.2 O ponto de vista singular-indicativo

É neste momento que a fotografia é analisada de forma mais atenta e percebendo sua relação com o contexto, que índices ela apresenta do mundo concreto. A partir destas observações, será delineado o grau de participação da foto na construção da mensagem da capa.

3.1.3 O ponto de vista convencional-simbólico

As questões relativas a convenções sócio-culturais e sistemas de leis serão debatidas nesse ponto de vista. Sendo assim, atenta-se para o texto, as palavras que compõem a capa, bem como o sentido que elas carregam.

4. Análise do corpus

4.1 Capa 1 (Edição 2272 - 06/06/2012)



Figura 1 - Capa da edição 2272
Fonte: www.veja.com.br - Acervo Digital

4.1.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

A capa em questão utiliza várias cores na construção de sua mensagem. Tem o preto, vermelho, branco, amarelo, entre outras de menor destaque. Há uma forte presença da coloração vermelha, que ocupa quase a totalidade da primeira página da revista. Neste caso, a cor remete ao Partido dos Trabalhadores (PT), foco da matéria principal. Mas também podemos fazer uma conexão com sangue, em decorrência do tiro no pé. O amarelo no canto inferior direito da página destaca outra matéria da revista, as denúncias envolvendo a empreiteira Delta.

O desenho da sola de um sapato com a estrela do PT funciona como um elemento chave para a amarração da ideia em questão. O buraco produzido pela bala e a fumaça dão o arremate final.

4.1.2 O ponto de vista singular-indicativo

A foto-ilustração é pouco explorada nesta página, restando apenas uma imagem do Fernando Cavendish no canto inferior da capa. A expressão do personagem fortalece

o que é dito pelo texto, ou seja, gastos suspeitos da empreiteira Delta. Outras pequenas imagens são utilizadas na página e se encontram na parte superior.

4.1.3 O ponto de vista convencional-simbólico

O texto da manchete principal aborda a criação da CPI do Cachoeira e seus desdobramentos envolvendo o Partido dos Trabalhadores (PT). Trata-se de mais uma reportagem da revista Veja para denegrir a imagem do PT e do ex-presidente Lula, seguindo a linha editorial dos últimos anos. Um detalhe importante na construção da mensagem da capa diz respeito ao modo como a palavra “tiro” se apresenta, substituindo a letra “o” por algo que tem uma forma parecida, neste caso o buraco feito pela bala.

4.2 Capa 2 (Edição 2273 - 13/06/2012)



Figura 2 - Capa da edição 2273

Fonte: www.veja.com.br - Acervo Digital

4.2.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

Esta capa faz um uso mais discreto do elemento cor, até pela predominância da fotografia no espaço da página. Percebemos as cores da foto original, mas sem grandes intervenções no contexto da mensagem da capa. A parte superior da página destaca a Conferência Rio+20, com a ajuda da sugestiva coloração verde.

4.2.2 O ponto de vista singular-indicativo

Como já foi exposto anteriormente, temos aqui uma foto que prevalece em quase toda a extensão da capa. O olhar e a sensualidade da personagem principal, Elize Matsunaga, corrobora com o que está escrito na manchete. Sem manipulações ou ajustes evidentes, esta imagem, que provavelmente é de arquivo, se distancia do conceito tradicional da foto-ilustração de revista.

4.2.3 O ponto de vista convencional-simbólico

A matéria principal fala sobre o caso Yoki e foca na história de Elize Matsunaga, que matou e esquartejou o próprio marido. O título “Mulher fatal” dá ênfase ao perfil de Elize e resume o acontecimento macabro.

4.3 Capa 3 (Edição 2274 - 20/06/2012)



Figura 3 - Capa da edição 2274

Fonte: www.veja.com.br - Acervo Digital

4.3.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

Nesta edição, a revista Veja destaca as questões ambientais polêmicas e a Conferência Rio+20. O tom verde ganha espaço na capa, juntamente com a representação de folhas e galhos. Santaella (2007) afirma que uma cor pode lembrar

algo que tem uma cor semelhante, neste caso o verde remete a florestas, meio ambiente. Até o logotipo da revista ganha um tom esverdeado, bem como o texto da manchete.

4.3.2 O ponto de vista singular-indicativo

A proposta da foto-ilustração é bastante criativa e explica bem a intenção oriunda da reportagem principal. Foi utilizado o panda por ser um animal em extinção, logo tem um apelo maior perante o leitor. A representação do mudo, cego e surdo se encaixa com a reflexão presente no texto, as tais “verdades inconvenientes”. Podemos considerar como um protesto da revista, pela não inclusão de determinados temas na Conferência Rio+20.

4.3.3 O ponto de vista convencional-simbólico

A reportagem de capa levanta vários pontos sobre os problemas ambientais, além de fazer uma conexão com o evento realizado. Isto fica claro a partir do destaque que a manchete dá aos trechos “Rio+20” e “verdades inconvenientes”.

4.4 Capa 4 (Edição 2275 - 27/06/2012)



Figura 4 - Capa da edição 2275
Fonte: www.veja.com.br - Acervo Digital

4.4.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

O fundo da página é tomado pela cor branca, que, no contexto ocidental, representa a paz e a ordem. Na mensagem da capa, passa a sensação de limpeza, leveza, relacionada a uma alimentação saudável e sem riscos. A cor laranja também se destaca, ao preencher o logotipo da revista. É interessante notar que a própria tonalidade dos alimentos já dá um colorido diferenciado para a capa.

4.4.2 O ponto de vista singular-indicativo

No quesito fotografia, percebe-se que na parte superior da página encontram-se as imagens dos alimentos reconhecidamente saudáveis, enquanto no lado inferior se apresentam aqueles considerados prejudiciais até bem pouco tempo atrás. É uma divisão que remete ao clássico mocinho e vilão.

4.4.3 O ponto de vista convencional-simbólico

O texto é indispensável para construir a ideia de alimentos bons e ruins, servindo como uma divisória entre cada grupo. O título no meio, com letras grandes e de cor vermelha, esclarece o ponto principal da matéria, uma descoberta da Ciência sobre alimentos como carne vermelha e chocolate.

Considerações finais

Com base nestas observações, pode-se concluir que as quatro capas utilizam de alguma forma o elemento fotografia. Porém, nem todas exploram a foto-ilustração em suas páginas, pelo menos no conceito clássico que se tem sobre o tema, de ficção visual construída a partir de manipulações e ajustes. Na capa com o panda, por exemplo, tem-se claramente a presença de uma foto-ilustração dando suporte a ideia da matéria principal.

Outro ponto que deve ser destacado é a criatividade e expressão dessas capas, que utilizam de vários recursos para conquistar o leitor. O elemento cor também faz parte deste processo, ao transmitir sensações para aqueles que lêem ou apenas observam rapidamente a capa.

Voltando a questão da fotografia, percebe-se que há uma participação efetiva deste elemento na construção da mensagem da capa, logo sua presença é importante neste contexto.

Referências

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2001b.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda, 2006.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**. São Paulo: Editora Annablume, 2003.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da Imagem**. 11ª ed. Campinas - SP: Papirus, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2008.

VILAS BOAS, S. **O estilo Magazine: O texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

Site

<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 20 jul. 2012