

**Unesp- Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”
Campus de Bauru
FAAC- Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação**

ROBERTA DANIELLE DE OLIVEIRA SILVA

**Os recursos publicitários como ferramenta de valorização do
fazer-jornalístico: um estudo das capas da Revista *Veja***

**Bauru
2009**

ROBERTA DANIELLE DE OLIVEIRA SILVA

Os recursos publicitários como ferramenta de valorização do fazer-jornalístico: um estudo das capas da Revista *Veja*

Trabalho de Conclusão de Curso –
Monografia apresentada como avaliação para
a obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo do curso de Comunicação Social
da Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação da Universidade Estadual
Paulista - UNESP

Orientadora: Prof. Dra. Lucilene dos Santos
Gonzales

**Bauru
2009**

Silva, Roberta Danielle de Oliveira.

Os recursos publicitários como ferramenta de valorização do fazer-jornalístico: um estudo das capas da Revista *Veja* / Roberta D. O. Silva, 2009.

72 f. : il.

Orientador: Lucilene dos Santos Gonzales

Monografia (Graduação)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2009

1. Jornalismo. 2. Publicidade. 3. Revistas - *Veja*. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Os recursos publicitários como ferramenta de valorização do fazer-jornalístico.

Agradecimentos

Se o conhecimento é uma viagem nada mais justo que agradecer àqueles que embarcaram comigo nessa aventura e fizeram desta jornada uma experiência inesquecível.

A Deus, que nos momentos de hesitação me mostrou o caminho e a necessidade de seguir com fé.

Aos meus pais, Gerson e Miriam, que acreditaram (e financiaram) o sonho de uma vida toda.

Aos meus avós, José e Amália, tia Marlene e meus irmãos, Erick, Camila e Gyovanna, que torceram e me apoiaram em todos os momentos.

Ao meu namorado, Neto, grande companheiro e auxiliar incansável dos trabalhos mais loucos.

Ao meu grande amigo e hero, Eder.

Ao meu grupão querido, Bianca, Luana, Marisa, Natália, Aline, Talita, Fouad, Fábio, Rafael e as agregadas, Tácia e Pátria, valeu por todas as risadas e amizade ao longo desses quatro anos.

E um obrigada especial a minha orientadora, Prof^a Dra. Lucilene dos Santos Gonzales, por toda paciência e ensinamentos durante os anos de parceria.

Dedicatória

A Luiz Fernando de Oliveira, *in memoriam*.

O sol nas bancas de revistas/ me enche de alegria e de preguiça/ Quem lê tanta notícia? (VELOSO, Caetano, **Alegria, alegria**. 1967)

Resumo

O presente estudo se concentra em uma análise sobre a convergência entre o Jornalismo e a Publicidade nas capas da revista *Veja*. Este trabalho se propõe a esclarecer como funciona a dinâmica dessa relação, por entender que na sociedade contemporânea, tanto o Jornalismo quanto a Publicidade exercem a mesma função- a de informar, diferindo apenas no objetivo- o Jornalismo vende a notícia, a Publicidade vende o sonho. A revista *Veja* foi escolhida como objeto desta pesquisa visto sua importância e abrangência no mercado editorial. Inspirada na revista americana *Time*, criada em 1922 por Henry Luce, *Veja* foi a 2ª revista do gênero informativo no Brasil. Hoje registra uma tiragem de mais de 1 milhão de exemplares, ocupando a 3ª posição no ranking das revistas de informação mais vendidas no mundo e a de maior revista semanal fora dos EUA. Dentre os meios de comunicação, a revista é o que mais se identificou com a Publicidade, já que como divulgadora da mensagem publicitária, a revista possui a vantagem de poder atingir os mais variados segmentos de público e a possibilidade de tratar dos mais diferentes assuntos; além disso, o número de pessoas que têm contato com a propaganda é muito maior, visto que, em média, quatro pessoas leem cada edição e também é comum que o mesmo leitor reveja a revista mais de uma vez, o que ajuda na fixação da mensagem publicitária. Esta afinidade entre revista e Publicidade está em sua essência já que ambas são preparadas para o mercado, buscam divulgar-se, mostrarem-se para serem compradas. Nesse sentido, pretendemos descobrir até que ponto o discurso jornalístico de *Veja* e a Publicidade se aproximam no processo de composição das capas da revista.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo; Publicidade; Revista; *Veja*.

Abstract

This study focuses on an analysis of the convergence of Journalism and Publicity on the covers of the magazine. This paper aims to clarify how the dynamics of that relationship, understanding that in contemporary society, both Journalism and Publicity to perform the same function-to inform, differing only in the objective-journalism sells news, Publicity sells dream. The magazine *Veja* was chosen for this study because its importance and scope in publishing. Inspired by *Time* magazine, founded in 1922 by Henry Luce, *Veja* was the 2nd review of gender information in Brazil. Today a record run of more than 1 million copies, occupying the 3rd position in the ranking of news magazines sold over the world and the largest weekly magazine of the U.S. Among the media, the magazine is the most identified with the publicity, because as disseminator of advertising, the magazine has the advantage of being able to achieve precisely the widest range of public and the possibility of dealing with many different subjects; In addition, the number of people who have contact with the advertising is much greater because, on average, four people read each issue and is also common that the same reader review the revised more than once, which helps in setting the message advertising. This affinity between magazine and publicity is in its essence as both are prepared for the market, seek to promote, show themselves to be bought. Accordingly, we intend to find out how media discourse of *Veja* and publicity, approach in the writing of magazine covers.

Keywords: Communication; Journalism; Publicity; Magazine; *Veja*.

Sumário	Pág.
1. Introdução.....	08
2. O nascimento da imprensa e o desenvolvimento da Publicidade	10
2.1 O Jornalismo de revista	15
3. Revista <i>Veja</i>- um breve histórico	22
3.1 <i>Veja</i>: um veículo opinativo	25
3.2 A importância dos leitores e anunciantes para <i>Veja</i>	26
4. Capa: Síntese irresistível da edição	30
4.1 A confecção do mosaico	36
5. Entendendo o processo de composição das capas de <i>Veja</i>.....	43
5.1 Análise das capas	47
6. Considerações Finais	67
7. Referências bibliográficas	70

1. Introdução

O poder de um veículo de comunicação- e de seu discurso- pode ser calculado pelo número de corações e mentes que cativa. *Veja* é a revista mais lida no país e a terceira em todo o mundo. Semanalmente, circulam cerca de 1 milhão de exemplares, com paginação colorida e bem estruturada, responsável por atrair um público que se identifica com a “realidade” apresentada pela revista.

Em um Brasil de grandes diferenças sociais e culturais, o público de *Veja* é formado, majoritariamente, por indivíduos com um grau de escolaridade acima da média nacional, constituindo uma espécie de elite que, no jargão da imprensa, se enquadra na categoria dos “formadores de opinião”.

Nesse sentido, a abrangência de *Veja* foi o fator que nos motivou a escolhê-la como objeto de estudo. Por meio da análise de suas capas, levantamos como hipótese inicial que há uma convergência entre Jornalismo e Publicidade no processo de composição das capas da revista e que artifícios publicitários são empregados para chamar a atenção do leitor e vender a revista. Dessa maneira, pretendemos estudar se esse fenômeno realmente ocorre, até que ponto um campo intervém no outro e se há limites definidos entre essas duas vertentes da comunicação.

Para tanto, o arcabouço teórico no qual esta pesquisa se fundamenta é constituído por autores que embasam teoricamente o Jornalismo, como Lage, Medina, Carnevalli, Vilas Boas, Marques de Melo e autores estudiosos da Publicidade, como Schroder & Vestergaard, Marshall, Gonzales e Carvalho.

Inicialmente trataremos do nascimento da imprensa periódica, a evolução histórica pela qual passou os meios de comunicação e a ascensão da Publicidade. Traçaremos ainda um breve histórico do desenvolvimento do meio revista e da criação e apogeu de *Veja*.

Para elucidar essa possível hibridização da linguagem jornalística e publicitária, selecionamos 6 capas de *Veja* para análise que apontarão e exemplificarão a suposta convergência do Jornalismo com artifícios existentes na linguagem da Publicidade. O *corpus* da nossa pesquisa faz parte de uma amostra de 27 edições publicadas ao longo do segundo semestre de 2008, ocasião em que *Veja* completou quarenta anos de sua criação e deu início a um novo projeto gráfico.

Esse levantamento torna-se imprescindível à medida que procuramos refletir como se dá o processo de composição das capas, quais os critérios utilizados para a produção desse material e se a hibridização de linguagens afeta o comprometimento da revista com seus milhares de leitores em todo o país.

Dessa maneira, um estudo avaliativo das capas de *Veja*, sob a luz dos fundamentos publicitários, até então uma área pouco pesquisada, é fundamental para compreender a relação que se estabelece entre o produto jornalístico e a Publicidade, para que como jornalistas possamos compreender o processo de elaboração das capas de revistas.

2. O nascimento da imprensa e o desenvolvimento da Publicidade

O surgimento da mecanização industrial atuou de maneira significativa nas transformações ocorridas em quase todos os setores da vida humana. O acúmulo de capital, fruto das atividades comerciais dos séculos XVI e XVII, permitiu a criação de um ambiente ideal para o nascimento da imprensa periódica.

A necessidade de expansão do capital tornou imprescindível a produção de um meio que viabilizasse o fluxo das informações mercantis por toda a Europa, bem como as demandas de informação e propagação de conhecimento e educação.

A efervescência social que marcou os processos de urbanização e construção dos centros populacionais foi determinante para o surgimento de um mercado massivo de leitores. Um público de tradição rural que, ascendendo ao domínio das palavras impressas, tornou-se importante formador de opinião entre aqueles que ainda eram iletrados.

Os predecessores dos jornalistas foram os “viajantes, que reportavam e comentavam os acontecimentos do dia das feiras, mercados e cortes aristocráticas”. Dessa maneira, “os primeiros jornalistas-escritores foram correspondentes dos príncipes governantes, das cidades imperiais, das cidades-estado ou das grandes casas comerciais” (KUNCZIK, 2002, p. 22).

De acordo com Nilson Lage, o primeiro jornal de que se tem notícia:

[...] circulou em Bremen, Alemanha em 1609. O segundo em Estrasburgo, no mesmo ano. O terceiro, em Colônia, no ano seguinte. Dez anos depois, já havia jornais em Frankfurt, Basiléia, Hamburgo, Amsterdã e Antuérpia. Imprimia-se em francês e inglês, para exportação. A imprensa londrina começou em 1621, com a *Current of General News*. Paris esperou mais de dez anos para ter sua *Gazette* (2004, p.10).

Nesse primeiro momento, os jornais atuavam como um informativo comercial, atendendo aos interesses hegemônicos que a burguesia passou a exercer na sociedade. Com isso, a organização produtiva e as máquinas próprias do capitalismo chegaram às redações, transformando o empreendimento jornalístico em uma atividade empresarial.

Em contrapartida, o Brasil submetido a uma colonização dirigida pela corte portuguesa, que não tinha a intenção de estabelecer na América uma nova sociedade ou criar condições para que esse viesse a conquistar sua independência,

foi privado durante séculos desse processo de difusão da informação que eclodira através do comércio europeu.

Assim, a circulação de notícias no Brasil-Colônia era bastante precária. Os poucos navios que aqui aportavam traziam esparsa correspondência familiar ou de negócio, as recomendações e as ordens emanadas do governo português e, principalmente, o relato informal dos marinheiros, tudo chegando à Bahia e no Recife com o atraso de muitos meses e até anos. Depois, os animais de sela e de carga eram os únicos meios de ligação entre esses pontos e os povoados ribeirinhos, os engenhos e as fazendas. (PINHO, 1995, p.13)

Inúmeras tentativas para a implantação da imprensa no Brasil-Colônia foram frustradas devido à proibição imposta pela Corte portuguesa para a tipografia e o Jornalismo. A censura estabelecida que vetava a produção de material noticioso na Colônia tinha o claro propósito de garantir a manutenção do colonialismo e o controle dos interesses políticos e econômicos, impedindo assim qualquer aspiração de liberdade e justiça em um Brasil marcado pelo sistema escravocrata e monocultor (PINHO, 1995, p. 15).

É importante ressaltar que o movimento em prol da instauração da imprensa no Brasil-Colônia não foi um processo isolado e nem uma iniciativa que durou pouco tempo, visto que em vários lugares e períodos distintos a ação foi retomada, podendo ser destacadas as ações de maior representatividade, como Recife, em 1642 e 1706, Paraná, em 1700, Rio de Janeiro, em 1749, Bahia, em 1770 e Vila Rica em 1807.

A situação começou a mudar com a vinda da Corte Real Portuguesa para o Brasil em 1808, fato esse que acarretou na elevação da então Colônia a Reino Unido, o que, por conseguinte, levou à instituição da Imprensa Régia, em 13 de maio do mesmo ano.

Das máquinas da Imprensa Régia saiu, em 10 de setembro de 1808, o número de estreia do primeiro jornal impresso no Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, que circulou até 31 de dezembro de 1821, quando foi substituída pelo *Diário do Governo* e o acervo da Imprensa Régia transferido para a Imprensa Nacional. (PINHO, 1995, p. 15)

Ironicamente, em junho de 1808, Hipólito da Costa fundou em Londres, onde se encontrava asilado, aquele que é considerado o primeiro jornal brasileiro, o *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário*. A publicação que era mensal circulou clandestinamente no Brasil até dezembro de 1822, ano em que o país conquistou sua Independência e Hipólito da Costa encerrou as atividades do jornal para, enfim, voltar ao Brasil. Entretanto, acabou nomeado pelo imperador, Cônsul-Geral do Brasil em Londres, local onde permaneceu até seu falecimento, no ano seguinte.

Porém, o surgimento da imprensa brasileira é datado da última década do século XIX, notadamente no Rio de Janeiro, centro das decisões políticas e econômicas do país.

Enquanto a imprensa brasileira ainda engatinhava, na Europa o contexto já era bem diferente. No princípio do século XVIII, com o desenvolvimento do mercado de informações a pleno vapor, países como a Grã-Bretanha, viviam um momento de ascensão de uma classe média relativamente grande e alfabetizada, portanto, condições ideais para a experiência de implementação da propaganda no sentido moderno, ou seja, o contexto era favorável à criação de um mecanismo que auxiliasse na sustentação do mercado de informação. Nascia a Publicidade.

Em seus primórdios, a publicidade manifestou-se como uma atividade predominantemente oral. Sem desprezar os anúncios oficiais, comerciais e religiosos colocados em locais públicos (ou lidos pelo padre na hora da missa) e também as tabuletas que identificavam nas fachadas os estabelecimentos comerciais, foram os pregões dos mascates e dos vendedores ambulantes, cantados ou falados, que constituíram a primeira e a mais significativa manifestação publicitária (PINHO, 1995, p.14).

A empresa jornalística começa então a produzir um material diferente do que outrora fora veiculado, deixando de lado suas características políticas e passando a considerar o gosto dos leitores.

A criação de novos jornais constituiu rapidamente o mercado da informação e aumentou proporcionalmente a competição nesse ramo dos negócios. Não bastava abrir um jornal, era necessário mantê-lo de pé, fazê-lo prosperar. Por isso, tanto os donos como os editores logo descobriram que a sobrevivência no mercado da informação exigia que o empreendimento fosse tocado com uma combinação de jornalismo e visão empresarial arrojada. O jornal era uma empresa e, como tal, precisava ser melhor, mais ágil e mais eficiente do que os

concorrentes. Conquistar um lugar ao sol requeria que se encarasse friamente o mercado e as regras do jogo (MARSHALL, 2003, p. 74).

Para tanto, buscou-se a redução nos custos de produção e consequentemente dos exemplares, permitindo a introdução de anúncios publicitários em suas folhas; no entanto, a primeira aparição de um anúncio que se tem notícia no país é controversa. Alguns estudiosos da área consideram que a edição de estreia da *Gazeta do Rio de Janeiro* já trazia estampada em suas páginas a oferta de material: “Estão no prelo as interessantes obras seguintes: Memória Histórica da Invasão dos Franceses em Portugal no Ano de 1807 e Observações sobre o Comércio Francês no Brasil” (GAZETA DO RIO DE JANEIRO apud PINHO, 1995, p. 16).

Mas por se tratar de um comunicado sobre uma futura publicação de livros, é consenso entre a maioria dos estudiosos que o primeiro anúncio é datado de 17 de setembro de 1808 e veio impresso na mesma *Gazeta*: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender” (GAZETA DO RIO DE JANEIRO apud PINHO, 1995, p. 16).

Com o decorrer do tempo, os anúncios publicados começaram a apresentar diferentes temáticas, passando de venda de imóveis, até leilões de tecidos e contratação de serviçais para trabalhos domésticos. Mas vale ressaltar, que o grande filão publicitário que marcou todo o século XIX, devido à quantidade de publicações, foi os anúncios de oferta e procura por escravos foragidos.

Outra característica dos anúncios desse período, é que devido a sua extrema simplicidade, podem ser chamados de reclames, visto que o interesse da publicação estava focado mais em informar sobre a disponibilidade e qualidade dos objetos ou serviços anunciados, do que na preocupação com a argumentação e persuasão, recursos comuns à Publicidade.

Com o crescimento do volume de anúncios nas páginas dos jornais, um maior espaço para sua divulgação tornou-se necessário, o que fez com que os veículos passassem a cobrar pelas inserções, uma vez que a receita provinda desses anúncios constituía a maior parte da arrecadação recolhida durante o Império.

A venda de espaço publicitário também acarretou no barateamento do jornal e o aumento proporcional do número de leitores, desencadeando uma nova etapa no Jornalismo que, finalmente, pode chegar ao alcance das massas.

Pouco a pouco, os jornais e a publicidade incorporavam novos procedimentos e recursos técnicos, como o clichê, o anúncio testemunhal, a técnica do texto em verso rimado e metrificado, os primeiros slogans e o uso de cores. Notadamente no final do século, a tipografia perdeu seu caráter artesanal para situar-se em uma linha de produção que exigia o aparelhamento técnico, a especialização, a divisão do trabalho e a racionalização dos custos. Também a publicidade beneficiou-se com as melhorias, que vão trazer novos contornos para a atividade no século XX (PINHO, 1995, p. 21).

Nesse sentido, a exploração de imagens teve o caminho aberto a partir de 1875, momento em que os anúncios passaram a contar com ilustrações, desenhos e litogravuras como aliados à informação verbal.

Essa tendência ao apelo publicitário acabou se confirmando ao longo de todo o século XX, ainda mais após a criação da *Eclética*, primeira agência publicitária do país, em 1914.

O desenvolvimento da Publicidade brasileira, no entanto, possui peculiaridades em relação à de outros países. Enquanto noutras nações a redação publicitária teve início com os textos dos vendedores, aqui a criação partiu de um plano superior, era feita por escritores como Olavo Bilac e Casimiro de Abreu, já que o público marcadamente analfabeto encontrava nas rimas a ajuda mnemônica¹ para melhor guardar temas e anúncios.

De acordo com J. B. Pinho (2002, p. 46), até o momento a atividade publicitária acompanhava de perto o desenvolvimento da imprensa escrita e falada. Todavia, na década de 30, teve início a verdadeira expansão da Publicidade moderna, de uma forma mais autônoma, no momento em que as mudanças políticas, econômicas e sociais experimentadas pelo país configuram as bases de um mercado anunciante e consumidor.

¹ **Mnemônica** – 1. Arte de facilitar as operações da memória. 2. Meio auxiliar para decorar aquilo que é difícil de reter. (Michaelis: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa, disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>. Última consulta: 25 out. 2009)

Outro acontecimento marcante que merece ser destacado é o início das atividades da agência McCann-Erickson, em 1935, no Rio de Janeiro.

A McCann-Erickson representou para a publicidade brasileira um verdadeiro divisor de águas: antes de sua instalação, o Brasil viveu a fase da pré-história da publicidade; no período posterior à chegada da McCann-Erickson, assistiu-se a um grande desenvolvimento a partir da organização do mercado publicitário em uma forma empresarial, que contribuiu amplamente para a publicidade brasileira chegar ao atual estágio de profissionalismo, com padrão e criatividade reconhecidos internacionalmente (PINHO, 1995, p. 31).

Com o aumento da profissionalização e aprimoramento das técnicas utilizadas para a produção do material publicitário, a área passa a ser reconhecida e empregada como recurso eficaz na divulgação de produtos e serviços.

[...] a partir da segunda metade do século, especialmente após o *boom* criativo dos anos 60, ocorre uma inversão no processo de produção artística. A publicidade passa a exercer sua influência na comunicação e sua presença pode ser vista em vários setores. Os jornais deixam de ser apenas informativos e adotam a linguagem persuasiva (tanto escrita quanto visual) (CARRASCOZA, 1999, p. 14).

Como pudemos perceber, a presença publicitária tornou-se indispensável à imprensa à medida que o crescimento do mercado necessitou que o público tivesse conhecimento do que era produzido. Para tanto, os recursos financeiros provindos da Publicidade passaram a sustentar os jornais e garantiram a estabilidade de seu sistema econômico capitalista.

Nesse sentido, o conteúdo acabou se aliando aos elementos estéticos para valorizar a notícia e despertar a atenção dos leitores. E é nesse contexto que se encontra o jornalismo de revista, objeto desta pesquisa.

2.1 O Jornalismo de revista

Ao longo do desenvolvimento da imprensa periódica, uma nova forma de fazer Jornalismo nasceu como alternativa aos tradicionais jornais diários.

Segundo o pesquisador de comunicação de massa John B. Thompson (THOMPSON apud CARNEVALLI, 2003, p.44).

[...] além de imprimir e publicar livros, as primeiras imprensas imprimiam panfletos, periódicos e folhas noticiosas de vários tipos. As primeiras folhas noticiosas apareceram no início do século XVI; elas eram publicações relacionadas a acontecimentos particulares, tais como encontros militares, e elas não eram seguidas por edições ou séries subsequentes. Folhas noticiosas periódicas começaram a aparecer na segunda metade do século XVI. Mas foi somente no século XVII que revistas de notícia regulares e relativamente frequentes começaram a aparecer. Em 1609, a *Avisa-Relation oder Zeitung* foi impressa em Wolfenbüttel, e a *Relation* apareceu em Estrasburgo. Há alguma evidência que sugere que o jornal semanal deve ter aparecido um pouco antes (1607) em Amsterdam; de qualquer modo, em 1620, Amsterdam se tornou o local de um centro de notícias em rápida expansão, por meio do qual a informação referente às atividades militares, políticas e comerciais foi regularmente difundida para as diversas cidades européias... O desenvolvimento inicial da imprensa e das publicações era interligado de maneiras complexas com o exercício do poder político pelas autoridades responsáveis, pelos aparatos administrativos dos estados-nações emergentes.

Assim o primeiro modelo de revista como conhecemos hoje, conforme Thompson, foi publicado na Alemanha, em 1663, intitulada *Erbauliche Monatsunterredungen (Edificantes Discussões Mensais)* e era voltada para leitores interessados em Teologia.

No entanto, segundo Maria Celeste Mira (1997, p.18), em sua tese de doutorado, *O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril*, até o século XIX é difícil caracterizar rigorosamente as revistas, visto que os registros são esparsos, de algumas só se sabe o título; dados como data de publicação e conteúdo acabam divergindo de acordo com a fonte.

No Brasil, sabe-se que, mesmo com apenas duas edições publicadas em 1812, o lançamento de *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura* na Bahia marcou o início da história das revistas no país.

Variedades não era muito diferente dos padrões das revistas atuais:

[...] discursos sobre costumes e as virtudes morais e sociais; algumas novelas de escolhido gosto e moral; extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira; resumos de viagens; pedaços de autores clássicos portugueses- quer em prosa, quer em verso- cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem; algumas anedotas e [...] algumas vezes artigos que tinham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes a importância das novas descobertas filosóficas (CARNEVALLI, 2003, p.45).

No ano seguinte, foi a vez de *O Patriota* ser lançada no Rio de Janeiro. Contudo, o termo revista só foi empregado pela primeira vez em 1828 na denominada *Revista Semanária dos Trabalhos Legislativos da Câmara dos Senhores Deputados*.

[...] no final do século XIX, as revistas tornam-se o principal veículo responsável pela reformulação do cenário literário nacional por meio de escritores como Machado de Assis, Raul Pompéia, Aluizio Azevedo, Olavo Bilac, Sílvio Romero, entre outros destaques da época. Essa característica constitui um dos elementos estruturais que passam a diferenciar as revistas brasileiras dos jornais no início do século XX, uma vez que estes começam a considerar as contribuições literárias como matéria à parte (CARNEVALLI, 2003, p.45).

Considerando, pois, que a essência das revistas são as reportagens, os traços herdados dos recursos estilísticos comuns à literatura ficam claramente expostos na análise de Edivaldo Pereira Lima, professor de Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo:

O jornalismo absorve elementos do fazer literário, mas, camaleão, transforma-os, dá-lhes um aproveitamento direcionado a outro fim. A literatura está, até então, basicamente interessada na escrita. Mesmo quando representa o real, por meio da ficção, a factualidade concreta, efetiva- de acontecimentos, personagens e ambientes perfeitamente existentes e nominados, no espaço social verdadeiro- não é, na maioria dos casos, o item primordial. As exceções estariam com os livros de memórias, com as autobiografias, com os relatos de viagens. Mas, grosso modo, não há na literatura contemporânea aos primórdios da imprensa moderna atual a necessidade do reportar, completamente factual. E é esta tarefa, a de sair do real para coletar dados e retratá-los, a missão que o jornalismo exige das formas de expressão que passa a importar da literatura, adaptando-as, transformando-as (LIMA apud CARNEVALLI, 2003, p.50).

Com o advento do século XX, a grande novidade do momento é a multiplicação dos títulos de revistas que passam a circular. A *Revista da Semana* foi a pioneira do período, sendo lançada em 1900, logo em seguida lançou-se *O Malho*, *Fon Fon* e *A Careta*. Em 1904, foi a vez de *A Vida Paulista* e *Arara*.

Devido à atmosfera republicana e abolicionista vivida pelo país, os jornais passaram a tomar partido dessa luta, enquanto as revistas semanais e ilustradas estavam carregadas de outro clima:

Agora é o instante da crônica social, da charge, do soneto. Os homens do governo não são mais atacados, são alvos de sátiras; os fatos do dia não se traduzem em notícias, mas vêm no leve comentário; e junto com as rimas, que tomam largo espaço, há um não menor fascínio pela Academia. Tempo de Bilac, das fotos das senhorinhas, dos ecos parisienses. Sustentando isso tudo, principia uma propaganda regular (RAMOS apud PINHO, 1995, p.22).

Outro elemento que pode ser identificado com o aumento da circulação das revistas foi o crescimento do universo dos anunciantes, o que resultou no surgimento e expansão das *house organs*², publicações lançadas, principalmente pelos estabelecimentos varejistas, como o *Jornal dos Anúncios*, da firma Pinto e Loureiro; *O Arauto*, de Silva Lima e Irmão; *O Comercial*, da fábrica Modelo; *A Esperança*, da Loteria Esperança; *O Clark*, da Casa Clark; *A Objetiva*, da Fotografia Lindemann; o *Jornal das Senhoras*, das Lojas Tourinho; e *A Propaganda*, da Drogeria Brasil (PINHO, 1995, p. 22).

Mas foi com o lançamento da revista batizada como *Cruzeiro*, inspirada na constelação do Cruzeiro do Sul, que o meio ganhou impulso. Passando a se chamar *O Cruzeiro*, dois anos após o início de sua circulação, a publicação acabou se tornando o maior fenômeno editorial brasileiro por várias décadas.

A primeira edição, datada de 10 de novembro de 1928, chegou às bancas com uma tiragem de 50 mil exemplares (um número considerado alto para os padrões da época) e logo teve todos os volumes vendidos.

O grande diferencial de *O Cruzeiro* era a qualidade do material em que era produzida. Com uma impressão colorida, realizada no sistema de rotogravura³, a

² *House organ* é a denominação dada ao veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade. Ele geralmente é concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/houseorgan.php> Última consulta em: 25 out 2009.

³ Rotogravura 1 Processo de impressão que permite a tiragem de heliogravuras em uma rotativa especial. 2 Gravura impressa por esse sistema. 3 Processo de rebaixar, por meio de mordentes, as superfícies de impressão da chapa, em diferentes profundidades, segundo a intensidade que se quer dar à cor. (Michaelis: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa, disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php> Última consulta: 25 out. 2009)

publicação veio para revolucionar a concepção de como as revistas semanais eram produzidas até aquele momento no país.

A partir de *O Cruzeiro*, passou-se a valorizar a fotografia e o acabamento visual começou a ser trabalhado com requintes de criatividade. Além disso, os modernos recursos gráficos da revista possibilitaram a introdução de técnicas inéditas no processo de criação dos anúncios, iniciativa que resultou em peças publicitárias mais elaboradas e impressas com melhor qualidade.

Para Bahia (apud PINHO, 1995, p. 28), o projeto editorial de *O Cruzeiro* foi duplamente bem sucedido porque “ao sucesso de leitura, explícito na venda avulsa, soma-se o êxito de mercado pelo volume de publicidade.”

Já na década de 1950, podemos citar como mola propulsora do segmento, o nascimento da Editora Abril, que inicialmente se dedicou ao público infantil e feminino, destacando-se *O Pato Donald* dentre os seus quatorze títulos. Outro acontecimento bastante significativo no período foi o lançamento de duas novas publicações: a revista ilustrada *Manchete* e *Visão*, pioneira no segmento de economia e negócios.

Nesse contexto, algumas diferenças entre o fazer-jornalístico de jornais e revistas também começaram a se evidenciar. Por exemplo, para os jornais tornou-se imperativo o controle do tempo, tanto com o imediatismo dos fatos quanto com o horário do fechamento da edição. Nas revistas, devido ao maior tempo de produção, a necessidade do “agora” não possui a mesma relevância, o que torna seu conteúdo, muitas vezes, mais apurado e completo em comparação aos veículos de circulação diária.

Com relação ao conteúdo, o material padronizado pela “linguagem jornalística” teoricamente isenta o jornal de manifestar suas opiniões que, para tanto se utilizam do editorial e do espaço para articulistas para imprimir suas ideologias. As revistas, porém, independente da linha que seguem, buscam seduzir seu público por meio de recursos estilísticos incompatíveis com os aplicados no jornalismo diário.

Sérgio Vilas Boas defende em seu livro *O Estilo Magazine*:

[...] as revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores. Considerados os valores ideológicos do veículo, não há regras muito rígidas. Há, isto sim, uma conciliação entre as técnicas jornalísticas e literárias. Não fazem exatamente literatura, porque jornalismo não se expressa por supra-realidades. Ao contrário,

tratam de uma realidade comum a todos. Mas a técnica literária é perfeitamente compatível com o estilo jornalístico. O estilo magazine, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a televisão; e não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem (1996, p.9).

Ainda segundo Vilas Boas (1996, p. 72) “enquanto o jornal diário usa em seu proveito a tradição, as revistas preocupam-se com sua contemporaneidade e atualidade. Necessariamente, a revista não se obriga a registrar ocorrências que não se enquadrem em seu apelo e seu leitor-alvo.”

A esse fenômeno, nascido nos Estados Unidos com a maturidade do jornal-empresa, dá-se o nome de *gatekeeping*, que consiste na decisão sobre o que vai ou não ser publicado e serve para nortear os editores ora pelas leis de mercado, ora pelo que representaria o interesse do público.

Dessa maneira, a revista semanal emerge como principal difusora ideológica da mídia impressa, uma vez que possui a vantagem de poder atingir os mais variados segmentos de público e a possibilidade de tratar dos mais diferentes assuntos, além disso, em razão da falta de tempo, o número de pessoas que leem uma edição de revista é superior aos que leem jornais diariamente.

De maneira geral de tudo que é produzido em revista, 55% acaba sendo voltado para as classes A e B, o que não torna a revista menos eficiente em sua missão publicitária, uma vez que, por trabalharem com um público selecionado, diversos outros títulos atendem a demanda dos demais segmentos sociais.

Isso porque o meio revista, ao lidar com assuntos específicos e público seletivo, atua como catalisadora da mensagem publicitária, falando diretamente com o consumidor para o qual a campanha foi criada, recorrendo ao uso das cores, escolha minuciosa do espaço para veiculação e estudo dos possíveis impactos do que foi publicado.

Além disso, a revista, dentre os meios de comunicação, é o que possui maior durabilidade porque geralmente o número de pessoas que leem uma edição, em média, é de quatro pessoas, além de ser comum que o mesmo leitor reveja a revista mais de uma vez, ajudando na fixação da mensagem publicitária.

Dessa maneira, a produção de informação deve conjugar experiências e afetos, a fim de gerar uma satisfação que recompense o leitor pelo consumo e o

estímulo a crer na necessidade ou conveniência de repetir a ação com as futuras edições.

Isso quer dizer que quando alguém afirmar que tem preferência por determinado veículo, por exemplo, “geralmente quer comunicar que se reconhece no padrão de consumidor construído pelo seu veículo de comunicação predileto e partilha do tipo de recorte da realidade manifestada” (HERNADES, 2006, p.73).

Isso também vale para as revistas cujo conteúdo da cada edição equilibra a qualidade da informação com os recursos estéticos necessários para mantê-la convidativa, vibrante, aprazível, bonita e eficiente. Além disso, o processo de fidelização para ser bem-sucedido precisa que uma identidade ideológica seja construída entre o meio e seu público.

Em vista disso, é possível perceber que a revista, acabou se tornando o veículo que mais se identificou com a Propaganda e a Publicidade, visto que a afinidade entre ambas está em sua essência, já que são preparadas para o mercado, buscam divulgar-se, mostrarem-se para serem compradas: “a revista transformou-se na embalagem ideal para o produto publicidade” (MARTINS, p. 244).

Nesse sentido, com a hibridização de revista e Publicidade, o Jornalismo passou a se apropriar de técnicas que buscam persuadir e levar o público a consumir o produto jornalístico, recorrendo, principalmente, às capas das revistas como pretendemos mostrar nesta pesquisa. Para isso, discorreremos a seguir sobre a revista *Veja*, mídia que escolhemos como objeto de estudo.

3. Revista *Veja* - um breve histórico

Inspirada na revista americana *Time*, criada em 1922 por Henry Luce, *Veja* foi a segunda revista do gênero informativo no Brasil, que teve a revista *Visão*, em 1952, como pioneira nesse segmento.

No entanto, para que projeto da revista se consolidasse mais de uma década de espera foi necessária, a fim de que as condições favorecessem o trabalho mais ambicioso de toda a história da Editora Abril. E com o sucesso de *Claudia*, *Quatro Rodas* e *Realidade* o caminho estava aberto para a introdução de uma tradição jornalística dentro da Editora:

Era um bom momento. O momento da criatividade, de grande expansão da empresa. A Abril estava à toda... E o que foi o gatilho? Realidade. Quando Realidade iluminou o céu, embora transitoriamente, naquele ano de glória eu tive a maluquice de dizer: "Vamos, chegou a hora (CIVITA apud MIRA, 1997, p. 118).

Além disso, um projeto ambicioso como o lançamento de um novo título com os padrões determinados por Roberto Civita, exigia um investimento de capital bastante elevado.

Inicialmente planejada para custar 1 ou 2 milhões de dólares, *Veja* acabou consumindo 6 milhões de dólares nos quatro ou cinco primeiros anos. A Editora Abril bancou. Mas então já não tinha apenas *O Pato Donald* para sustentá-la. Além das revistas infantis, femininas, *Quatro Rodas* e *Realidade*, a Abril já havia iniciado com grande sucesso a venda de fascículos em banca. Em 1965, *A Bíblia mais bela do mundo* vendeu milhões de exemplares e encorajou a editora a investir pesadamente no setor, a ponto de criar, no ano seguinte, uma divisão só para cuidar da publicação de fascículos, discos e livros, a Abril Cultural (MIRA, 1997, p.119).

Com o projeto encaminhado, *Veja e Leia* foi o nome que a revista recebeu antes de seu lançamento, no entanto, o fundador e presidente da Editora Abril, Vitor Civita, temeroso de que o título fosse entendido como sendo de mais uma revista semanal ilustrada, nos moldes de *O Cruzeiro* e *Manchete*, decidiu manter *Veja*, pois considerou que no Brasil o uso de expressões com: "Veja só...; Veja, se nós fizermos dessa forma" é muito comum e reduziu as letras de *Leia* até retirá-la completamente.

Com o objetivo de traçar um projeto editorial para a revista, assim como um plano de lançamento no mercado brasileiro:

Roberto Civita tentou fazer um contrato para a compra de material de *Time* para a utilização em *Veja*, mas a editora norte-americana não se interessou; fez-se então um acordo com a revista *Newsweek*, dando a largada para a confecção do número zero, a cargo de uma equipe de mais de 100 pessoas. Muitos desafios tiveram de ser enfrentados. Um deles era o texto-padrão, sempre obtido a partir do enxugamento de textos maiores para chegar a um nível ótimo de informação, clareza e concisão. Outro era o projeto gráfico, que precisava garantir o melhor grau de leitura possível e uma sinalização clara das seções. Acabaram sendo feitos 14 números zeros, mas só os quatro últimos chegaram a ser impressos, numa pequena tiragem de amostra (CARNEVALLI, 2003, p. 62).

Dessa maneira, fruto de uma experiência inovadora, conquistada por meio de textos impessoais e padronizados, é datada de 11 de Setembro de 1968 a primeira edição de *Veja*, que foi lançada com requintes de superprodução e envolveu uma campanha jamais vista no país:

Durante doze minutos, às 22 horas, quase todas as emissoras de TV do país, numa rede só formada anteriormente para graves declarações de chefes de Estado brasileiros, transmitiram imagens da produção da revista e do trabalho experimental de seus repórteres. Desfilaram pelo vídeo, sendo entrevistados, para ajudar a lançar a imagem de *Veja*, personagens variados que iam de Agnaldo Rayol ao presidente do Conselho de Segurança das Nações Unidas. (CIVITA apud MIRA, 1997, p.119).

Outra medida inédita adotada para o lançamento de *Veja* foi o esquema de distribuição. Para que a revista chegasse às bancas de todos os municípios brasileiros no dia marcado para sua estreia no mercado editorial uma operação que envolvia todos os meios de transporte disponíveis foi organizada; frota de ônibus, caminhões, trens e aviões cargueiros especialmente fretados foram disponibilizados para garantir que o 1º exemplar chegasse a tempo nas mãos dos leitores.

Veja circulou na segunda-feira 09 de setembro de 1968, embora o registro de capa seja de 11 de setembro, vendida em bancas a 1 cruzeiro. Apresentava 140 páginas, sendo 83 páginas editoriais e 57 de anúncios. Em torno de 100 profissionais trabalharam nessa primeira edição, com destaque para Roberto Civita (diretor de publicações), Mino Carta (diretor editorial), Henrique Caban (redator-secretário) e os editores José Roberto Guzzo, Roberto Muggiati, Sebastião Rubens Pinto, Sergio Pompeu e Ulysses A. de Souza.

Cinquenta desses profissionais eram *trainees*, universitários de várias regiões do país que *Veja* selecionou entre 1.800 candidatos para um Curso Intensivo de Jornalismo, ministrado por editores e repórteres mais experientes (CADENA, 2009, p.1)

E todo esse esforço garantiu que a 1ª edição tivesse seus exemplares esgotados nas bancas, registrando uma tiragem de 695.000 volumes, entretanto sua tiragem caiu para 50.000 em suas edições seguintes. Portanto, ficou claro que para conquistar credibilidade e a adesão do público era preciso muito mais do que uma grandiosa estratégia de marketing, era necessário muito trabalho.

Mino Carta contratou vários jornalistas que literalmente tiveram que aprender a fazer revista com a experiência do dia a dia. Nasceu um modo de fazer revista semanal de notícias. Na semanal brasileira, a cobertura política seria o eixo. [...] Ela buscava o furo [...] Desenvolveu-se entre setembro e dezembro de 1969 a concepção de que o jornalista de *VEJA* trabalhava em equipe (CONTI apud HERNANDES, 2001, p. 21).

Além da preocupação com a qualidade do texto e dos profissionais que trabalhavam na produção da revista, outro obstáculo tinha que ser vencido: a resistência do público. Os leitores acostumados com os moldes das revistas ilustradas esperavam que *Veja* fosse uma concorrente da *Manchete*, como temia Vitor Civita, e para decepção geral não foi o que encontraram.

Veja então se apresentou como uma revista calcada no texto e sem grandes preocupações visuais. Os leitores não gostaram... O principal obstáculo era a falta de hábito de leitura de revistas de informação. Em parte, era preciso induzir este novo hábito e, em parte, mudar a revista. Aos poucos, *Veja*, irá aprimorar seu projeto gráfico e ampliando o uso de fotografias e de cores. Não poderia ter sucesso, mesmo sem concorrer diretamente com a televisão, se não trouxesse imagens dos fatos relatados (MIRA, 1997, p. 131).

A partir da década de 1970, a revista começa a ganhar fôlego impulsionada pelo processo de modernização e aceleração da economia pela qual passava o país. Com a industrialização, crescimento dos centros urbanos e aumento do poder aquisitivo da população os hábitos começaram a mudar e um novo cenário passou a se configurar:

A época era propícia para a implantação de uma nova revista, mas, principalmente, gerava novas experiências cotidianas, para as quais este tipo de revista fora criada. Uma sociedade mais modernizada é uma sociedade em que a informação vale mais e na qual não se tem tempo a perder (MIRA, 1997, p. 135).

Nesse sentido, todo o empenho depositado na revista foi recompensado e na década de 1990 *Veja* conseguiu romper a barreira do milhão e registra hoje uma tiragem de mais de 1 milhão de exemplares, ocupando a 3ª posição no ranking das revistas de informação mais vendidas no mundo e a de maior revista semanal, fora dos Estados Unidos.

3.1 *Veja*: um veículo opinativo

Para alcançar o patamar que ocupa no cenário da imprensa brasileira, *Veja* nunca abriu mão do papel de formadora de opinião, publicando textos que, além de informação, são ricos em elementos interpretativos e analíticos.

Seu lançamento como veículo de oposição ao regime militar, apesar da concepção mercadológica, não impediu *Veja* de se postar “em defesa do estado de direito, do mercado e da atitude opinativa, criticando tudo que vai de encontro a esses princípios” (CARNEVALLI, 2003, p. 73) o que lhe rendeu, até meados dos anos 70, problemas com a censura que mutilou e apreendeu diversas edições.

Em entrevista concedida à Maria Alice Carnevalli, em 2003, o jornalista e então diretor adjunto de *Veja*, Eurípedes Alcântara contou como funciona o processo de construção da notícia pela publicação:

A revista dá a notícia, mas fornece também o contexto e ainda indica um direcionamento; ela não esconde o que pensa por uma questão de fidelidade ao leitor, que espera um posicionamento da nossa parte. Acreditamos, hoje, que os conceitos sobre esquerda e direita estão muito diluídos. Do ponto de vista ideológico, *Veja* é o resultado da cultura ocidental em defesa da democracia e das privatizações no campo econômico. A fama de doutrinária vem do fato de a revista não esconder sua experiência, e isso dá alma a ela, como se fosse um indivíduo com uma identidade um pouco mais complexa. A diferença básica das outras publicações do gênero no Brasil é que nós não fugimos da responsabilidade de dar uma opinião nossa [...] Não podemos renunciar a isso, porque precisamos ter essa identidade até para as pessoas poderem expressar-se contra ou a favor (CARNEVALLI, 2003, p. 73).

Veja procura atender sua missão informativa, contudo não deixa de ser agradável e requintada, com um forte apelo publicitário voltado para o conforto e o lazer da leitura que deve ser desfrutada nas horas de entretenimento pelo leitor. Em meio a isso, existe a propaganda editorial no que é publicado, à medida que o posicionamento do veículo aparece pela seleção de quais assuntos devem ser privilegiados, quais personagens destacados, ofuscados ou simplesmente ignorados.

E para conservar saudável a relação de lealdade que mantém com seu público, *Veja* costuma dedicar especial atenção ao aspecto gráfico presente em todas as editorias. Com uma sofisticação visual, paginação bem-cuidada e imagens fotográficas arrebatadoras, a revista se aproveita desses recursos para atrair a atenção de seu público, porém nunca em detrimento do conteúdo de seu texto.

A justificativa de todo esse empenho com a qualidade da publicação é encontrada no prefácio do *Manual da Editora Abril* (1990):

[...] como empresa, a Abril está empenhada em contribuir para a difusão da informação, cultura e entretenimento, para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas no país.

E o editor Roberto Civita ainda complementa que a missão da revista é buscar:

Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos.⁴

3.2 A importância dos leitores e anunciantes para *Veja*

Veja está entre os maiores fenômenos editoriais de todo o mundo, ficando atrás apenas das norte-americanas *Time* e *Newsweek*.

⁴ A missão a que a revista se propõe foi fornecida por Loraine Gonçalves dos Santos, Cartas/Atendimento ao Leitor de *Veja*, via e-mail no dia 06/ 07/ 2009.



Fonte: FIPP - World Magazine Trends 2008/2009 / IVC - volume médio - jan a dez 2008

Na edição nº 2000, de 21 de março de 2007, em sua “Carta ao Leitor”, a revista tenta explicar a razão de tamanho sucesso:

Ao lançarmos um olhar sobre o tempo que nos separa da criação de *Veja*, sobressai a constância, semana após semana, na obediência a certos princípios que definem o que se chama de “linha de revista”. Um deles é a busca incessante - muitas vezes até temerária - pela informação exclusiva confiável e independente. Outro é a preocupação em fornecer ao leitor análise clara e honesta sobre os fatos relatados, contextualizando-os no tempo e no espaço.

Alguns números interessantes dessa revista informativa brasileira aparecem a seguir:

- Total estimado de leitores de *Veja*: 8.812.000, por edição.
- Circulação total: 1.092.588 exemplares.
- 86%, cerca de 931.782, são assinantes.
- Mais de 30 mil pontos de venda no Brasil.
- 55 % dos leitores são mulheres.
- 72% dos leitores pertencem às classes A e B.
- 43% dos leitores têm entre 20 e 39 anos.
- 47% são solteiros.
- 1.536.000 acessam a Internet de casa.
- 893.000 costumam ler livros para fins profissionais.

- O índice de leitores que possuem escolaridade superior / pós-graduação é 247% maior que a média da população.
- Em 2008 a redação recebeu 64.899 cartas, fax e e-mails de leitores.⁵

Os números comprovam a aceitação que o Jornalismo de *Veja* recebe de seus leitores, uma vez que em um país de pouca tradição letrada, com índices de leitura inferiores a dois livros por ano, podemos considerar que aproximadamente 22% da população recorrem às páginas da revista como fonte de leitura.

Dessa maneira, o respeito e credibilidade conquistados por *Veja* ao longo dessas quatro décadas de circulação conferem ao veículo a cômoda posição de poder garantir-se apenas com as assinaturas, portanto, não depende da receita publicitária para sobreviver.

No entanto, a revista abre espaço para os anunciantes como uma forma diferente de oferecer informações, ao passo que a função da Publicidade, assim como do Jornalismo, também é informar, o que difere são os objetivos da comunicação; enquanto o Jornalismo informa para formar opinião, a Publicidade busca formar consumidores.

Vale ressaltar que o público de *Veja*, em sua maioria, são jovens, solteiros e pertencem às classes mais favorecidas economicamente, portanto, possuem maior poder de consumo. Além disso, mais da metade dos leitores da revista são mulheres, ou seja, público que acredita-se ser mais suscetível aos apelos do consumo.

Ainda é importante destacar que 74% dos leitores da revista costumam prestar atenção/ler as páginas com anúncios publicitários⁶, o que influencia diretamente na escolha do veículo por milhares de anunciantes como condutora de sua mensagem ao público.

Nesse sentido, os anunciantes, ao procurar *Veja*, buscam a certeza do sucesso da sua comunicação, visto que metade dos assinantes da revista declaram que a propaganda influencia nas decisões de compra de um produto ou serviço⁷, o

⁵ Dados consultados em 26/ 10/ 2009. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/index.shtml>

⁶ Dados extraídos do site www.midiakitveja.com.br. Última consulta em 15/ 03/ 2007.

⁷ Dados extraídos do site www.midiakitveja.com.br. Última consulta em 15/ 03/ 2007.

que resulta em 10.558 páginas de campanhas publicitárias publicadas anualmente, o que equivale a 2,8% do volume total da receita de publicidade no Brasil⁸.

Dessa maneira, os anunciantes se apóiam na força da marca de *Veja* e de seu ambiente editorial de alta credibilidade para conquistar a adesão do público, já que o espaço da revista incentiva o consumo, proporciona uma segmentação por região de interesse e possui um fechamento quente.

A relação que os leitores têm com a *Veja* é de total confiança. E é essa confiança que eles transportam para os anúncios da revista, [...] E os números comprovam a afinada relação existente entre *Veja* e seus leitores.

Por entender que a revista é um produto de mercado e como tal precisa seduzir o leitor a ponto de ser consumida, as capas de *Veja* são o objeto deste estudo. Nossa hipótese de pesquisa é que a revista emprega em suas capas, a linguagem publicitária, ou seja, utiliza conscientemente palavras e imagens para gerar convencimento no leitor, portanto, a utilização racional de tais artifícios chama a atenção do público, desperta seu interesse e o induz a comprar a revista. O processo de construção das capas e os elementos que a compõem é o assunto do próximo capítulo.

⁸ Dados extraídos do site da revista. Última consulta em 28/ 11/ 2008.

4. Capa: Síntese irresistível da edição

Até 1830, as revistas pelo alto custo na produção, eram um artigo estritamente elitizado, consumidas pelas mais altas classes, de formação escolar avançada. Esse cenário começou a mudar em Londres quando um inglês decidiu fazer um exemplar com menores custos de confecção. Nascia a primeira revista popular da história.

Com matérias leves, voltadas para o entretenimento e informações variadas, essa revista era quase um almanaque. O valor acessível e o conteúdo diversificado passou a interessar uma quantidade maior de leitores, garantindo à revista aumento na circulação. Conseqüentemente, o sucesso do meio atraiu mais anunciantes, o que movimentou os recursos investidos no negócio, propiciando avanços tecnológicos, aperfeiçoamento dos sistemas de produção e impressão, que resultaram em preços unitários cada vez menores.

Com a crescente oferta nos meios de comunicação de massa, as revistas passaram a enfrentar uma verdadeira batalha para atrair leitores e conquistá-los em detrimento de outras opções que se apresentavam.

Para tanto, coube as revistas semanais de informação a responsabilidade de preencher as lacunas deixadas pela cobertura dos demais veículos de comunicação, que primam pela instantaneidade na transmissão dos fatos.

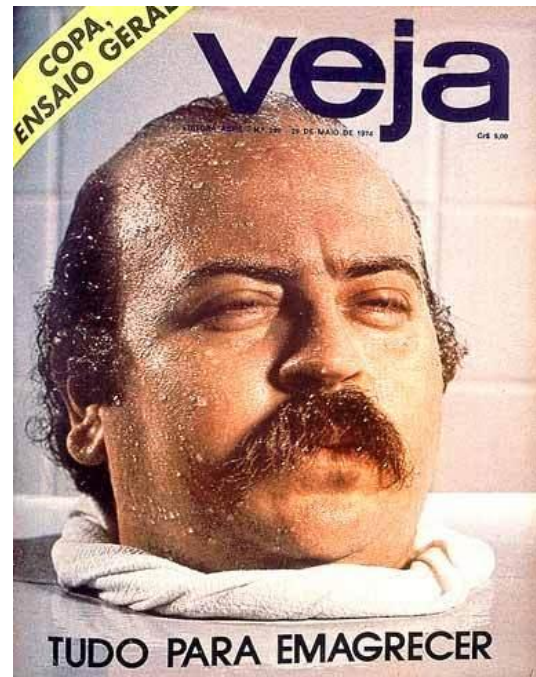
Para o bom cumprimento de seu papel, a revista semanal procura se embasar em um planejamento editorial norteado por “questões como o ritmo (gráfico, visual, semântico), a sustentação do interesse, a produção de uma capa em que os fatores de atração se aproximam mais da preparação de uma embalagem do que do simples julgamento de importância jornalística” (LAGE, 2001, p. 125).

No entanto, essa preocupação em aliar o conteúdo jornalístico com recursos visuais nem sempre esteve presente no processo de composição das revistas e muitas mudanças tiveram que ser feitas para que o veículo alcançasse a qualidade apresentada hoje em dia.

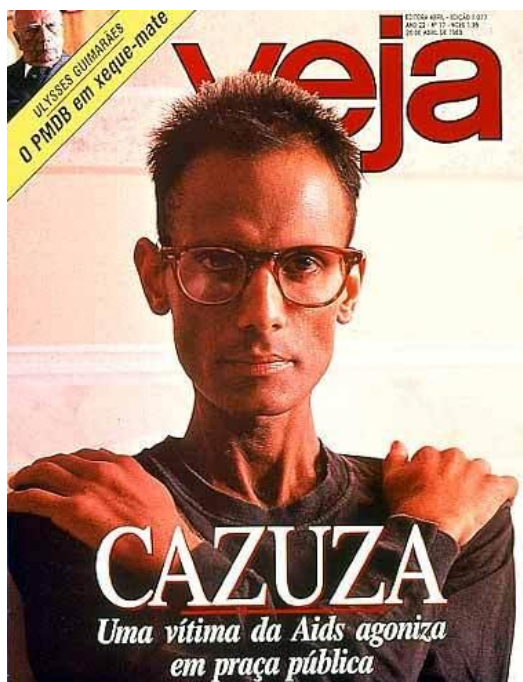
Com o tempo, os profissionais de comunicação foram percebendo que para se destacar no mercado de informações era preciso muito mais do que dar a notícia: era necessária uma nova forma de encarar o processo de produção da informação e essa evolução pode ser percebida nas capas de *Veja*:



Edição datada de 11/ 09/ 1968



Edição datada de 29/ 05/ 1974



Edição datada de 26/ 04/ 1989



Edição datada de 13/ 03/ 1996



Edição de 07/ 03/ 2007

Como pudemos conferir no decorrer desses quarenta anos, as capas foram se sofisticando, não só pela melhoria nos processos de produção, mas também pela qualidade e amadurecimento do trabalho.

Uma das razões desse aprimoramento foi a incorporação de algumas ferramentas típicas da Publicidade, como o uso de argumentos mistos (combinação de um discurso com apelo racional e emocional) e a disposição dos elementos na diagonal, técnicas que mais adiante conheceremos melhor.

Nesse sentido, a convergência do fazer-jornalístico com os princípios publicitários deixa claro que a revista, como produto de mercado, procura oferecer a seu público um material requintado e que ofereça algo que ele deseja ser ou ter.

E a fim de sustentar o interesse dos leitores, há um empenho em responder aos porquês que permeiam suas vidas, ao mesmo tempo, que mantêm uma estrutura agradável despertando em seu público a necessidades de consumi-la. A mensagem precisa convencer, envolver o consumidor, incitando-o a comprar a revista, que atinge esse objetivo recorrendo à versatilidade da capa.

Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. “Capa”, como diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, “é feita para vender revista”. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor (SCALZO, 2003, p.62).

Boas capas vendem e consagram uma publicação, mas para se chegar a esse patamar muita coisa teve que acontecer no processo de evolução da imprensa para que tal recurso alcançasse tamanha visibilidade.

Quando os jornais surgiram no Brasil, no século 19, não havia diferença entre a primeira página e o resto do jornal. Só quando a imprensa foi se industrializando é que foi surgindo essa distinção, cuja origem também pode ser explicada pela ligação forte, numa sociedade como a nossa, de pouca tradição letrada, entre palavra e imagem. As primeiras páginas ou capas são uma atualização dos murais, pasquins, cartazes, sem falar dos rumores de boca a orelha. Mas se o rumor de boca para a orelha, no caso dos jornais, é imediato, no das revistas ele demora mais a chegar. O tempo divide a primeira página, do jornal, a capa, da revista, e determina como eles devem se aproximar do seu público. A capa é mais 'vendedora' que a primeira página, pois ela tem basicamente uma matéria que destaca (MOREL apud HAAG, 2005, p.1).

A primeira página do jornal funciona como uma "amostra grátis", visto que disponibiliza a todos que passam pelas bancas, a síntese do que é mais relevante naquela edição. "Ela é a folha mais impessoal do jornal e a que procura o público mais indiferenciado: nela todos devem se reconhecer" (SUZUKI Jr. apud HAAG, 2005, p.1).

A primeira página como produto de uma tarefa cotidiana, tem seus "riscos calculados, controlados pela experiência dos editores, e, apesar da pressão do fechamento, o equilíbrio da página é sempre procurado. A primeira página não tem a necessidade do espetáculo, com que lidam as capas das semanais" (KOSSOV apud HAAG, 2005, p.1).

Além disso, a pluralidade encontrada nos textos jornalísticos tem em sua essência um modo de produção subordinado a uma série de preceitos como espaço, tempo, público-alvo, posicionamento editorial, entre outros. Tais variáveis atuam de forma determinante no processo de transmissão da informação, começando pela escolha da pauta, apuração até a edição final que será veiculada.

Para uma revista semanal, a dificuldade de seus editores em escolher o assunto que merece ser capa é um indicador de vigor editorial. Também é ótimo sinal quando uma capa escolhida no começo ou no meio da semana cede lugar a um fato espetacular que acaba se impondo e ocupando o espaço mais nobre da revista. [...] e abrir caminho para a capa a um assunto depois de outro, na saudável alternância que, no fundo, é o alimento para a alma do

jornalismo, atividade cujo maior inimigo é a normalidade (Revista Veja, Ed. 2091, 17/ 12/ 2008).

Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli ainda complementam que o tema deve ser impactante e gerar uma empatia entre público-alvo e produto, privilegiando símbolos que compõem o seu imaginário. O tema pode ser considerado o primeiro nível do processo de persuasão- de convencimento do consumidor.

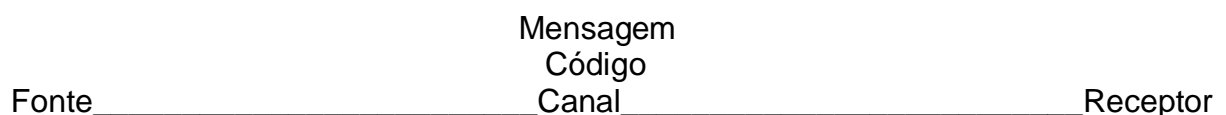
E assim como na Publicidade, o Jornalismo também almeja a adesão do público e, por isso, se dedica rigorosamente na escolha do tema. As autoras de *Redação Publicitária* complementam que embora, o tema isoladamente, não seja responsável por toda a força persuasiva da campanha, em conjunto com os demais elementos que a constituem torna-se responsável pela persuasão do consumidor.

Nesse sentido, o resultado é bem-sucedido quando “faz com que as pessoas parem no anúncio. Mas não é só isso. As pessoas precisam também continuar lendo o anúncio e convencer-se do que é proposto” (2004, p. 25).

Isso é feito principalmente por outro pólo de observação: a adequação. A mensagem precisa ser adequada a tudo o que envolve o anúncio.

- Público-alvo: Linguagem, termos, situações etc.
- Objetivo de comunicação: o que preciso comunicar sobre o produto.
- Informações: do produto, do mercado e da pesquisa de mercado, que explicitam a maneira pela qual determinado público-alvo deve ser abordado.

De acordo com Cremilda Medina, “é evidente a preocupação com ser bem-sucedido junto ao público, o que o leva a procurar fórmulas de consumo” (1968, p. 87). Por isso, para alcançar êxito, o processo de comunicação depende do fluxo eficaz das mensagens até o receptor. O seguinte esquema esclarece o caminho fundamental na transmissão da informação jornalística:



Segundo Nilson Lage nesse modelo:

[...] a mensagem é codificada e, através do canal, vai da fonte ao receptor. Salvo o fato de que o sistema produtor de notícias não é,

em sentido absoluto, uma fonte, mas um codificador inteligente, dotado de competência definida para intervir na mensagem, ao codifica - lá; o receptor não é único, mas plural, indefinido e atuante. Fonte e receptores estão imersos no meio social (2004 p. 24).

Além disso, auxiliar no processo de composição das capas, alguns assuntos “coringas” também são utilizados para despertar a atenção do público-alvo. Esses temas podem ser elencados da seguinte maneira:

Proeminência, celebridade das pessoas envolvidas nos fatos; importância das consequências; raridade do acontecimento, animação vital e interesse humano; rivalidade, conflito ou luta que o fato pressupõe; utilidade imediata do serviço informativo; entretenimento que proporciona (QUIRÓS apud MÉDINA, 1968, p. 20).

Vale ressaltar que ao longo dessas quatro décadas de circulação, um traço marcante de *Veja*, sempre foi a aposta na estrutura monotemática da capa, composta por um elemento visual e um verbal completando-o. Usualmente esse elemento verbal, conhecido por manchete, vem acompanhado de legendas, subtítulos e até supratítulos a fim de conduzir a leitura da chamada.

Não basta à capa como “vitrine” da publicação apresentar o tema central da edição de forma séria, “pois o leitor tem uma expectativa de emoção e a revista promete isso. Nada de tédio, o que importa é o choque. A realidade deve ser estetizada para comunicar, o simples documento do fato da semana deve ser embalado com cores vivas e a capa deve ‘gritar’ para se destacar das concorrentes” (HERNADES apud HAAG, 2005, p.1).

Ainda segundo esse autor, a capa nega o caos do cotidiano humano ao eleger o grande “fato” para o qual todos os outros devem se subordinar, hierarquizando o resto dos acontecimentos.

O estilo de capa deve ser uma espécie de “marca registrada” da publicação. No limite, podemos dizer que a revista que tem personalidade visual bem construída- desde a utilização de determinada tipografia ao padrão de diagramação- poderia arriscar a retirar seu logotipo da capa que, mesmo assim, seria reconhecida por seus leitores (SCALZO, 2003, P. 65).

Assim quando o leitor olha o logotipo de uma revista, ele a identifica de longe na banca. “Essa identificação garante a fidelidade do público e torna mais reconhecível a publicação pela qual, seletivamente, ele optou como prazer de leitura” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.36).

Para se tornar irresistível a seu público, as capas de *Veja*, além de boas manchetes, recorrem ao uso de algumas expressões que ajudam a chamar a atenção, como: exclusivo, escândalos, porquês... Esse mecanismo, mais do que tentar seduzir o leitor, aspira convencê-lo de sua importância ante a promessa de uma personalização exclusiva da notícia.

A escolha do tema que ilustra a capa da edição, muitas vezes, também é pautado por um recurso constantemente utilizado pela Publicidade, o fator motivacional:

- *Identificação*- Quando o público-alvo reconhece algo idêntico, similar a sua vida ou a ele na campanha. Marcas com imagem bem construída e com tempo razoável de presença no mercado podem provocar identificação.
- *Projeção*- implica em transferir-se para o outro e em querer tornar-se igual. As campanhas que apresentam aspirações do público-alvo, algo que ele não tem, mas que deseja ter trabalham com a projeção. Implica, também, construir uma realidade imaginária.
- *Rejeição*- quando uma campanha enfatiza os aspectos negativos de uma situação ou de um produto para divulgar uma solução. Ao rejeitar o problema e buscar/ desejar a solução, a campanha motiva.
- *Idealização*- quando uma campanha apresenta um produto ideal, algo perfeito, sem problemas. A idealização é um recurso bastante comum na publicidade que tende a ressaltar os aspectos positivos de produto em detrimento dos negativos (MARCHIONI apud HOFF e GABRIELLI, 2004).

Pelo exposto até agora já possuímos condições de conhecer como funciona a estrutura das capas de *Veja*, nosso objeto de estudo.

4.1) A confecção do mosaico

A percepção visual é o primeiro contato que o público tem com o produto e, no caso das revistas essa experiência é iniciada com a leitura da capa. Nesse sentido, é por meio da “página chamativa” que o leitor será arrebatado e incitado a

comprar a revista. Isso acontece porque uma capa bem elaborada e que desperta a atenção do público, trabalha em uma dimensão estratégica, ou seja, a composição adequada pode influenciar o comportamento do consumidor, pois cria uma percepção do valor do produto.

O que faz uma grande revista? A clareza de estilo. As ideias. As fotografias. O projeto gráfico. Claro. Mas há mais. [...] Uma grande revista precisa ter coração, consciência e pontos de vista francos. Precisa ter isso tudo em cada uma de suas edições durante décadas. A consistência é qualidade nobre. Por definição ela não pode ser adquirida instantaneamente (Veja- Ed. 2000, 21/ 03/ 2007).

Segundo defendem alguns estudiosos da comunicação a capa seria para a revista o que a embalagem representa para os demais produtos de mercado, isso explica porque a composição desta “simples página colorida” requer tanto empenho por parte dos profissionais envolvidos em sua produção.

No caso de *Veja* essa função é responsabilidade de sua equipe de arte, composta pelos seguintes profissionais: editor de fotografia, editora visual, diretor de arte, editor de arte, design, infografistas, que em conjunto com o diretor de redação, escolhem a capa que julgam mais interessante e atraente para o leitor. Todos esses profissionais são jornalistas da redação de *Veja* e procuram, na confecção da capa, dosar informação visual e verbal. A aprovação final é do presidente e editor da Editora Abril Roberto Civita.⁹

Em princípio é interessante ressaltar que a estrutura monotemática das capas de *Veja* não se mistura com seu logotipo, que na revista atua como um espaço institucional. Essa limitação espacial para cada elemento é importante a fim de garantir a identificação da revista por meio de seu logotipo.

É imprescindível que a chamada principal e a imagem sejam complementares à medida que a mensagem transmitida mantenha uma estrutura coesa e coerente, já que a capa, como elemento editorial, “tem a função estratégica de definir a compra de seu produto pelos leitores em potencial” (SCALZO, 2003, p. 62).

Assim a melhor maneira de pensar a relação título-imagem é estar ciente que devem ser complementares. Quando o título e a imagem casam na construção da

⁹ Informações fornecidas por Eduardo Tedesco, responsável pelo Atendimento ao Leitor e Seção de Cartas da revista *Veja*, por telefone em 26/ 02/ 2008.

informação, a mensagem ganha em riqueza de sentidos e, por conseguinte, em originalidade.


Outro importante aliado no processo de preparação da capa é o olhar, explica-se,

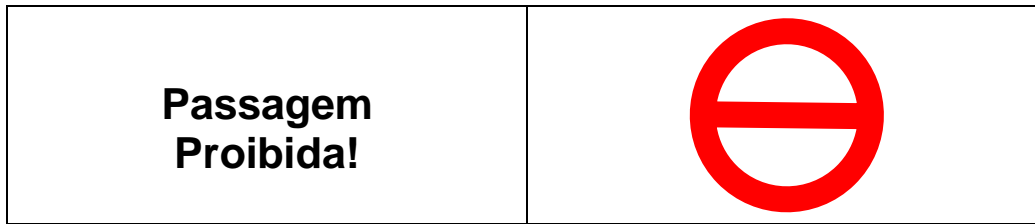
Quando olhamos para uma imagem, não conseguimos uma sequência de começo, meio e fim, mas a vemos por inteiro. Vestegaard e Schoroder (1988, p.41) explicam que, talvez pelo hábito de lermos uma página, quando examinamos uma ilustração, o nosso olhar se move do canto superior esquerdo pra o canto inferior direito, ou seja, a leitura é feita na diagonal (GONZALES, 2003, p.19).

Conhecer o funcionamento desse sentido humano é uma ferramenta poderosa para quem trabalha nesse complexo processo de construção da capa. Em *A cor como informação*, Luciano Guimarães explica que

Considerando que os hemicampos visuais são projetados nos centros visuais opostos e que o hemisfério esquerdo é o responsável pelo reconhecimento verbal da imagem e o direito pelo reconhecimento visual. Se considerarmos que recebemos um grande número de informações inscritas em áreas retangulares (páginas de jornais e revistas, outdoors, placas, telas de cinema, de televisores e de computadores, palcos de teatros e de shows, janelas, quadros, espelhos, etc), em correspondência ao campo visual, o uso consciente da assimetria do cérebro é de grande contribuição para a produção de imagens (2000, p. 51).

Esse autor exemplifica ainda a condição dos hemicampos visuais através de placas que, convencionalmente, se baseiam nesse fundamento:

Usada Assimetria do Cérebro	
Hemicampo esquerdo Centro visual direito Reconhecimento visual	Hemicampo direito Centro visual esquerdo Reconhecimento verbal
	Passagem Proibida!



Estratégia também utilizada para fisgar o público é tentar atrair sua atenção do ponto de vista das estratégias sensíveis e passionais:

- A 1ª é *apresentar unidades para serem ‘sentidas’*, como uma foto que atrai o olhar pelas cores, contrastes, simulação de movimentos. Os sentidos são arrebatados em função de uma descontinuidade do plano de expressão.
- A 2ª é *a mobilização dos afetos por meio dos conteúdos*. É o caso das histórias de notícias que são feitas para comover e contam com o engajamento empático do público.

As revistas atraem o sujeito inicialmente por meio de uma estratégia sensível, que produz o engajamento perceptivo para desencadear o processo cognitivo- a apreensão. A curiosidade gera uma tensão. A notícia nem precisa ser negativa (uma tragédia) para despertar a atenção e produzir curiosidade no público-alvo. O querer-saber, no entanto, parece ser sempre disfórico, o que gera inquietação por se vincular a essa falta vivida pelo sujeito” (HERNANDES, 2006, p. 49).

Para Cremilda Medina, autora de *Notícia, um produto à venda* e professora da USP, o fazer-jornalístico desenvolveu uma componente verbal específica, que serve para chamar a atenção e conquistar o leitor para o produto/matéria, esse apelo verbal, conscientemente desdobrado da mensagem, é o título. Ainda segundo Medina o título

enuncia o fato, o título resume a notícia, o título embeleza a página. Aos primeiros critérios se liga a angulação informativa convencional e ao último, uma preocupação superficialmente estética. Com essa base teórica, a formulação de títulos deve ser informativo, deve ser conciso e preciso, deve basear-se em substantivos e verbos (palavras que mais objetivamente informam). Já quando essas posições tradicionais acrescentam a variável esteticista, fica difícil precisar critérios, regras de aplicação.

[...] A mensagem-consumo exige um título de apelo forte, bem nutrido de emoções, surpresas lúdicas, jogos visuais, artifícios linguísticos. O título ganha vida de consumo como qualquer anúncio publicitário e a edição trabalha com cuidados especiais (1968, p. 119).

No prefácio do Manual da Editora Abril (1990), o editor e idealizador de *Veja*, Roberto Civita, pondera que “o título é a chave. Para funcionar precisa impacto, sem impacto não chamará a atenção. Se não chamar a atenção será inútil. Um título bem feito ‘vende’ uma reportagem. Ou uma edição. Um título ruim consegue esconder um magnífico trabalho jornalístico.” E Melo (1994) acrescenta “na verdade, o título da notícia já constitui a apropriação de uma forma publicitária pelo Jornalismo.”

O título, responsável pela transmissão da informação mais importante da mensagem, eventualmente aparece acompanhado do “olho” ou subtítulo, artifício que cumpre três funções básicas:

Serve como apelo independente do título, um segundo apelo com outras informações e outra forma linguística, uma variedade a mais na vitrina; completa ou introduz o título, conforme esteja abaixo ou acima, encadeando informações para apoio; equaciona certas unidades que são destacadas do corpo da matéria como, por exemplo, uma cronologia específica, dados numéricos, escalação de time de futebol (MEDINA, 1968, p. 122).

A capa como elemento que confere personalidade visual à revista pode ainda apresentar outros assuntos em uma tarja no canto superior esquerdo ou acima do logotipo.

Existe também uma preocupação quanto à escolha do vocabulário, percebe-se que as palavras empregadas no Jornalismo de revista revestem-se de um binômio sonho/realidade, de uma atmosfera emotiva. O substantivo e o verbo, palavras- sinteticamente-importantes-para-a-informação- predominantes na notícia, aparecem num âmbito de significação que os conotam de adjetivação, um substantivo aparentemente referencial se torna, dentro de um contexto ideológico e/ ou mercadológico, extremamente denotativo (MEDINA, 1968, p. 125).

O emprego de um vocabulário meticulosamente pesquisado atua de maneira a criar “intimidade com o leitor, para assim simular um diálogo que em realidade é impossível... Optar por este ou aquele termo não é uma atividade arbitrária, mas sim ideológica” (CARRASCOZA, 1999, p.33-35).

Dessa maneira, para a construção desses discursos, as coordenadas utilizadas devem ser capazes de convencer e persuadir seus leitores. De acordo com João Anzanello Carrascoza (1999, p.17) o convencimento é dirigido à razão, e

alcançado por meio de argumentos objetivos; a persuasão é subjetiva e obtém sucesso quando atinge os anseios e sentimentos do interlocutor.

[...] quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística. Em ambos os casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau da consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento (CARVALHO, 2000, p.9).

É importante ressaltar que o texto jornalístico ainda não foi de todo afetado por essa construção semântica, restringindo-se, por enquanto, mais ao título, assim como aconteceu anteriormente com a própria propaganda antes de tornar-se recurso da construção do texto publicitário com palavras análogas ao significado de um paradigma. De qualquer forma, a manchete há algum tempo vem recebendo cuidado especial pelos órgãos de imprensa como se fosse o *anúncio* da notícia, o elemento mais trabalhado retoricamente com o intuito de atrair o leitor, arrastando-o para leitura da matéria.

[...] a retórica da notícia é referencial, por definição. Nisto ela se opõe à publicidade, que tem retórica conativa. O modo verbal da notícia é, portanto, o indicativo, enquanto, nos anúncios, predomina o imperativo, ainda que por variantes estratégicas (LAGE, 2004, p. 24-25).

Aprofundando a análise dos elementos que constituem as capas, a aplicação da informação cromática adequadamente aliada a outros elementos sígnicos, muitas vezes, adquire conotações apropriadas à mensagem que o veículo busca transmitir.

Segundo Luciano Guimarães, a cor quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da formação aleatória.

Em *As cores na mídia*, Luciano Guimarães avalia que a cor pode ser considerada como informação quando desempenhar a função de organizar e hierarquizar dados, ou mesmo lhe conferir significados, seja por seu papel particular

e autônomo ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada.

Se considerarmos que uma capa de jornal ou de revista é inicialmente vista, muitas vezes, a uma distância maior do que quando está nas mãos do leitor- portanto, desfavorável à “leitura” dos detalhes das formas ilustrativas e dos textos-, as cores irão informar, em 1ª mão qual é a notícia principal da edição. Não só a natureza informativa do jornal ou da revista é favorecida, como a sua natureza mercadológica: a atenção do leitor foi conquistada (GUIMARÃES, 2003, p. 37).

Dessa forma uma cor que esteja em desarmonia com a mensagem que se quer transmitir por meio de elementos verbais e não-verbais pode acarretar na composição de uma capa ambígua (o que é um resultado desastroso à comunicação) ou gerar estranhamento no leitor, visto que este buscará outro sentido para a cor.

A partir da estrutura das capas apresentadas, pudemos perceber que durante o processo de composição desse material, alguns cuidados e recursos são trabalhados com a finalidade de despertar o interesse do leitor. Nesse sentido, o Jornalismo recorreria conscientemente a ferramentas comuns à Publicidade para conquistar a atenção do público, o que aproximaria a produção das capas da estrutura do anúncio publicitário e é isso que verificaremos no próximo capítulo.

5) Entendendo o processo de composição das capas de *Veja*

Partindo da hipótese desta pesquisa e tomando como base uma abordagem científica, o objetivo deste capítulo é analisar as capas de *Veja*, a fim de verificar como se dá a convergência entre Jornalismo e Publicidade durante a produção das capas da revista.

Como observa Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2001, p. 12) a metodologia da pesquisa se situa no plano da prática e indica os métodos efetivamente usados numa pesquisa. Aqui, é entendido como um conjunto de decisões e opções particulares que são feitas ao longo do processo de investigação.

Assim sendo, o recorte adotado pela pesquisa abrange 27 exemplares da revista, compreendidos entre julho e dezembro de 2008. Destacando que o período foi escolhido por se tratar da ocasião em que a publicação completou quarenta anos de sua criação e deu início a um novo projeto gráfico.

Já o parâmetro para escolha das capas a serem avaliadas neste capítulo foi o *ranking* dos temas mais frequentes nas capas de *Veja*, nos últimos 40 anos, contido no Encarte Especial *Veja* nº 2000 (21/ 03/ 2007). São eles respectivamente: Política, Economia, Internacional, Artes & Espetáculos, Saúde, Comportamento, Esporte, Polícia, Sociedade e Religião¹⁰.

No entanto, a tese de doutorado *Indispensável é o leitor* de Maria Alice Carnevalli que analisa o papel dos leitores das maiores revistas semanais brasileiras *Veja*, *Isto É* e *Época*, chegou à conclusão que exatamente 50% das manchetes de capa, ou seja, metade do total das capas analisadas, trouxeram *fait divers*¹¹, enquanto 27% trataram de assuntos factuais desvinculados da periodicidade das publicações em questão, ou saíram com furos de reportagem. Os assuntos diretamente relacionados à semana ficaram em terceiro e último lugares na taxionomia proposta, com apenas 23% das manchetes, sendo o caso mais acentuado o de *Veja*, que dedicou aos acontecimentos semanais somente seis capas durante o espaço de um ano, o equivalente a 12% do total¹².

8 Essa classificação não corresponde às tendências atuais das capas da revista.

¹¹ O *fait divers* explica o fato noticioso dentro de uma estrutura fechada, descontextualizada em âmbito temporal e espacial. Roland Barthes. *Crítica e verdade*, SP, Perspectiva, 1999.

¹² Período avaliado referente ao ano de 2000.

Dessa maneira, cientes de que a tendência apresentada pelo Encarte da revista não se manteve a mesma apresentada na pesquisa de Carnevalli, optou-se por trabalhar somente com os seis primeiros temas elencados pelo Encarte de *Veja*, visto que, ainda hoje, seriam veiculados mais frequentemente:

- Política- cobertura dos assuntos ligados ao meio político.
- Economia- cobre a conjuntura econômica, os negócios e as empresas.
- Internacional- trata da política e acontecimentos mais relevantes de outros países.
- Artes & Espetáculos- reportagens sobre a televisão e o show business.
- Saúde- trata de assuntos ligados a medicina, ciência e saúde.
- Comportamento- como o próprio nome diz, trata de comportamento, estilo, decoração e consumo.

As capas de *Veja* funcionam atualmente como um espetáculo à parte, integradas à paisagem urbana das maiores cidades brasileiras por meio de *outdoors*, com slogans que traduzem as manchetes semanais em forma de publicidade, de maneira sempre provocadora e atraente para o leitor. Esse esforço de marketing bem-sucedido, que concilia a linguagem jornalística com a publicitária, torna praticamente público o assunto escolhido pela redação da revista para “ilustrar” a semana, esteja ele relacionado ou não a esse período. A tendência de destacar como matéria principal os chamados *fait divers*, ou mesmo assuntos factuais que não se encontram necessariamente relacionados à semana, vem-se acentuando cada vez mais, em especial nos últimos dez anos. (CARNEVALLI, 2003, p.69).

Assim as seis capas selecionadas para compor esta análise fazem parte do recorte de 27 edições publicadas ao longo do segundo semestre de 2008 e os temas que figuram na capa seguem o *ranking* listado pelo Encarte da revista. Portanto, para cada mês do período escolhido, um assunto referente ao critério que estabelecemos foi utilizado para a análise das capas.

Esse critério foi adotado a fim de comprovar que os temas selecionados continuam a figurar nas capas de *Veja*, a exceção encontrada foi Artes & Espetáculos que não possuiu assunto com destaque suficiente para justificar a posição de principal matéria da edição. Nesse sentido, a capa analisada do referido tema foi a edição nº 2091, veiculada em 17 de dezembro 2008.

Vale ressaltar que a escolha das capas não foi realizada de maneira arbitrária, uma vez que para cada mês de análise, somente a capa analisada abordava o tema em questão. Outro ponto que merece destaque é que ao longo das análises os termos Publicidade e Propaganda são tratados de maneiras distintas.

Embora muitos autores não façam distinções entre os termos, é interessante trazer uma definição desses dois conceitos, a fim de facilitar a compreensão das posteriores exposições que, neste trabalho, estarão focadas somente na definição de Publicidade, porém destacará como se configura a Propaganda nas capas.

- Publicidade é “definida como qualquer forma de divulgação de produtos e serviços por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado, com fins comerciais” (GONZALES, 2003, p. 25).
- Propaganda tem origem no latim “*propagare*” que quer dizer propagar, multiplicar, difundir. Fazer propaganda é, portanto, difundir ideias, crenças, princípios e doutrinas” (GONZALES, 2003, p. 27).

Outro critério adotado para a realização das análises é a avaliar os elementos que compõem um anúncio publicitário e compará-los com os recursos utilizados para na produção das capas de *Veja*. Para isso utilizaremos o seguinte modelo estrutural de anúncio publicitário:



Isto posto, as análises estarão dispostas na seguinte ordem:



Política – Edição nº 2069, 16/ 07/ 2008;



Economia- Edição nº 2075, 27/ 08/ 2008;



Internacional- Edição nº 2079, 24/ 09/ 2008;



Artes & Espetáculos- Edição nº 2091, 17/ 12/ 2008;



Saúde- Edição nº 2087, 19/ 11/ 2008;



Comportamento- Edição nº 2090, 10/ 12/ 2008.

As análises das capas a seguir revelarão como se dá o processo de composição das capas e quais as intenções comunicativas de *Veja*.

5.1 Análise das capas

Capa 1- Edição de 16/ 07/ 2008



Na edição de 16 de agosto, *Veja* aborda mais um episódio de um escândalo político nacional. As prisões e consequentes solturas do banqueiro Daniel Dantas, do especulador Najji Nahas e do ex-prefeito de São Paulo Celso Pitta, acusados de fraudes e corrupções, revelam a fragilidade do nosso sistema judiciário.

Ao trazer o escândalo para a sua capa, *Veja* pretende mostrar as falhas dos inquéritos instaurados no Brasil e como essas inconstâncias são prejudiciais à justiça, à medida que ao serem produzidos com erros, abrem precedentes para que os advogados de defesa encontrem brechas para libertar seus clientes e transformá-los em vítimas, dificultando a resolução dos casos nos quais estão envolvidos.

A semana na qual a edição nº 2069 foi para as bancas foi marcada pela operação da Polícia Federal batizada de *Satiagraha*, ação que levou os acusados apontados anteriormente para a cadeia. Ao optar por tratar deste assunto, a revista foi fiel a sua tradição como veículo marcado por conteúdos políticos, além de trazer um assunto atual e de grande relevância nacional.

A revista cumpriu sua missão informativa ao optar por uma manchete objetiva e concisa, "*Fala Dantas!*", complementada pelo subtítulo, "*20 escândalos do governo FHC e Lula que o banqueiro preso e solto, preso e solto pode esclarecer*". Esse recurso utilizado pela revista é comum à maioria dos textos publicitários, visto que as palavras da manchete e subtítulo foram escolhidas de forma a despertar a atenção do leitor para o assunto, e quando combinadas em argumentos emotivos (nesse caso a manchete e imagem) e argumentos racionais (subtítulo) despertam o interesse do público e estimulam a leitura de tal reportagem.

A opção por apresentar números no subtítulo, como "*20 escândalos*", colabora ainda mais para dar força ao título, visto que ao utilizar dados o argumento racional ganha maior fundamentação e apresenta argumentos para provar o que apresenta.

Composta por duas palavras gramaticais a manchete também se assemelha ao texto publicitário, uma vez que este deve ser composto por, no mínimo duas e no máximo sete palavras gramaticais.

A imagem de Daniel Dantas é trabalhada de maneira o banqueiro se parecer com um boneco ventríloquo, aquele que tem sua voz e movimentos manipulados por outra pessoa. Já o "puxe" aparece como uma alusão a justiça brasileira, uma vez que se realizada de maneira eficiente o boneco/Dantas falaria o que deve ser dito.

Além disso, com essa composição na imagem, a revista reafirmou o que foi apresentado pelo conjunto manchete + subtítulo, no qual o banqueiro seria peça chave de muitos escândalos que podem envolver outros personagens da política nacional.

A escolha das cores que compõem a capa foi realizada de maneira a destacar os elementos da capa. A manchete grafada em letras maiores e em tom alanjado possui uma visualização privilegiada, ao passo que se destaca dos demais componentes da páginas que aparecem em tons mais claros.

O subtítulo aparece grafado em letras brancas para contrastar com a manchete e possui o dado de maior relevância o “20” grafado em cor diferente a fim de chamar a atenção do leitor para a importância dessa informação.

Já o logotipo de *Veja* aparece em tons azulados a fim de manter a harmonia com o fundo da imagem e com a camisa de Daniel Dantas.

O posicionamento dos elementos da capa não correspondem ao padrão dos anúncios publicitários, visto que não pioriza o movimento diagonal da visão, mas nem por isso, a revista é menos eficiente em sua função informativa, visto a relevância do assunto que estampa a capa da edição.

O logotipo da revista também não segue o esquema dos anúncios publicitários, que normalmente trazem a marca no canto inferior direito. Isso acontece porque o logo de *Veja* no canto superior direito já é uma tradição de 40 anos e seu público já identifica a publicação pelo posicionamento da marca.

Outro recurso utilizado pela revista foi trazer três chamadas no topo da capa, dispostas de maneira a se destacar da reportagem principal da edição. Nas duas extremidades, a revista apresenta matérias “negativas”, como os riscos de uma guerra contra o Irã e as poucas mudanças realizadas um ano após o acidente com o avião da Tam. Já no centro traz uma matéria sobre o lado positivo da ‘fuga’ dos cérebros do país, dessa maneira, a revista consegue despertar a atenção dos leitores para esse conteúdo, a medida que trabalha com cores e assuntos contrastantes.

A Propaganda nas capas de *Veja* podem ser encontradas a princípio na escolha do tema, mas vale ressaltar que a maneira como esse assunto é abordado expressa as crenças e valores defendidos pela publicação. Nesse caso, a principal ideia que a revista quer passar a seu público é acerca da ineficiência da justiça brasileira, que ao elaborar inquéritos a toque de caixa, acabam prejudicando o

resultado da ação, visto que os acusados são libertados mediante *habeas corpus* baseados na inconstância dos processos.

No entanto, é importante frisar que a revista se mantém fiel aos princípios do Jornalismo, só recorrendo a algumas técnicas publicitárias para transmitir a informação de maneira mais original e criativa, a fim de despertar a atenção do público.

Capa 2- Edição 27/ 08/ 2008



Na edição nº 2075, *Veja* traz em sua capa uma temática voltada para a área econômica.

Com as Olimpíadas de Pequim, realizadas entre 8 e 24 de agosto, a China tornou-se o centro das atenções ao organizar um dos maiores Jogos Olímpicos da história e investir cerca de US\$ 42 bilhões em infra-estrutura para sediar o evento.

Com toda essa superprodução muito se falou sobre o crescimento econômico do país. Nesse sentido, *Veja* buscou um contraponto à questão e escolheu para ilustrar a sua capa uma abordagem diferenciada: mostrar a contradição na qual este país está imerso ao se abrir para a economia de mercado enquanto ainda vive sob o jugo de um governo totalitário.

Dessa maneira, a revista procurou trazer aos seus leitores um conteúdo mais aprofundado e diferenciado sobre o país asiático. A abordagem crítica de *Veja* pode ser percebida pela manchete da edição: “Abertura Made in China”.

Ao optar por essa chamada a revista pressupõe que seu público reconheça a China como grande produtora de mercadorias, muitas vezes falsificadas. Assim a ideia da revista ao comparar a procedência e qualidade dos produtos chineses com a sua economia, é mostrar que embora o país tenha entrado para a economia de mercado as coisas não são como parecem ser. Nesse sentido, a revista deixa claro sua posição acerca do assunto a ser abordado, vende sua ideia e isso é uma maneira de fazer Propaganda.

Ao trabalhar com essa manchete, *Veja* é eficiente em sua intenção, uma vez que se mantém fiel ao seu objetivo informativo e desperta a inteligência do leitor para entender o sentido de sua chamada e o público se sente valorizado e instigado a querer saber mais sobre o que foi apresentado. Além disso, a utilização do subtítulo embaixo da manchete atua de maneira a reafirmar e explicar o sentido do título.

Vale ressaltar que ao utilizar uma frase chavão como “*Made in China*”, a revista recorreu conscientemente a um recurso típico da Publicidade, conhecido como fórmula fixa, ou seja, usa uma frase clichê do cotidiano, que em uma combinação inusitada aciona a mensagem depositada no inconsciente do leitor e ao mesmo tempo leva-o a interpretar essa mensagem num contexto inesperado.

Também podemos apontar a similaridade da manchete de *Veja* com o que é chamado de título na Publicidade, uma vez que é grafado de maneira concisa e possui três palavras gramaticais.

A escolha da imagem e da cor que compõe a capa também foi realizada de maneira a trabalhar com o intelecto de seu público, ao passo que a Mao Tsé-Tung é a personagem símbolo do governo chinês, tendo comandado o país com mãos de ferro ao longo dos anos que permaneceu no poder.

O principal governante da República Popular da China aparece na imagem com um fósforo abrindo seu olho, recurso bem humorado para reafirmar a falsa abertura e as restrições pela qual passa o país, dessa maneira, reafirmando o conteúdo da manchete e subtítulo. O fundo vermelho também remete as cores do Partido Comunista Chinês e da própria bandeira do país asiático.

No topo da página a edição também dá destaque a superação da atleta brasileira Maurren Maggi, que após ser acusada de *dopping* deu a volta por cima e conquistou uma medalha de ouro inédita para o Brasil. A fim de despertar a atenção dos leitores para essa matéria, *Veja* optou pela cor azul, por possuir uma conotação positiva e também por fazer parte da bandeira do país, além de diferenciar da matéria principal.

Já os elementos que compõem a capa aparecem posicionados de maneira a privilegiar o movimento diagonal da visão, visto que quando examinamos uma ilustração, nosso olhar se move do canto superior esquerdo para o canto inferior direito, ou seja, a leitura é feita na diagonal. Por isso, tanto a reportagem de capa, quanto a reportagem que aparece no topo da página começam no canto superior esquerdo, que atua como um gancho para o olhar, puxando a leitura da página até chegar ao mais importante que é a manchete;

Nessa capa, a marca de *Veja* institucionalizada no canto superior direito, se mantém independente do conteúdo divulgado pela revista nesta edição.

Capa 3- 24/ 09/ 2008



A edição nº 2079 de *Veja* tem como principal matéria da semana uma temática de cunho internacional: a crise econômica mundial. Com a abordagem desse assunto o objetivo da revista é atrair o público para uma discussão atual e de grande relevância para o mercado econômico, que foram as medidas adotadas pelo governo dos Estados Unidos a fim de evitar o colapso financeiro mundial.

A temática que estampa a capa de *Veja* também é de grande interesse para o seu público, visto que a classe média foi uma das camadas sociais mais afetadas pela crise econômica, portanto, motivo suficiente para despertar o interesse desses leitores para o conteúdo da edição.

Nesse sentido, a publicação levou em consideração a atualidade, a relevância e o interesse que os seus leitores têm pelo assunto, seguindo à risca os critérios de noticiabilidade recomendados para o bom fazer-jornalístico.

Além da escolha de uma temática de importância já destacada e que atua de maneira a representar a opinião do veículo sobre o assunto, a publicação recorreu a alguns mecanismos publicitários visando conquistar a atenção de seu público.

A manchete “*Eu salvei você*” pode ser comparada ao que é chamado de título na Publicidade por se tratar de uma mensagem grafada em letras maiores no anúncio. Além disso, possui as qualidades de um bom título publicitário: é concisa, positiva e contém três palavras gramaticais.

O assunto da manchete também desperta interesse à medida que causa impacto emocional e faz referência a um ser individualizado “eu salvei você” em 1ª pessoa, mas que na verdade está voltada ao receptor da mensagem.

Ainda para a composição da capa, a publicação recorre a um recurso típico dos anúncios publicitários: o fator motivacional da identificação, visto que o público se reconhece naquele assunto e busca a leitura de maneira a entender o contexto e encontrar possíveis soluções para a situação em que se encontra.

Já o subtítulo “*O governo americano evita o colapso financeiro mundial e nunca mais Wall Street será a mesma*” aparece em letras menores e atua como complemento, fornecendo-lhe uma resposta sintética ao que é proposto pela manchete.

Assim sendo, manchete e subtítulo atendem ao princípio publicitário da convicção criada no leitor por meio do uso de argumentos emotivos e racionais. Os argumentos emotivos são encontrados na manchete centrada no receptor, jogando com seus sentimentos, visando à aceitação da mensagem ou aguçando a

curiosidade do leitor (Salvo do quê?). Já os argumentos racionais são utilizados no subtítulo, que explica o porquê da manchete. Enquanto isso, situado abaixo do subtítulo, o recurso do texto é utilizado. Também comum à Publicidade, o objetivo desse elemento é dar embasamento ao que foi dito anteriormente, bem como aponta, caminhos para o leitor, como:

-Em que o estouro da bolha afetará seu bolso;

-Wall Street na segunda-feira negra;

-A reconstrução do sistema financeiro.

Outro recurso utilizado por *Veja* é chamar os leitores para as demais matérias de destaque na revista. Nessa edição as chamadas foram posicionadas no topo da página e a faixa amarela, na qual estão dispostas, atua de maneira a distinguir esse conteúdo da matéria principal.

Podemos ainda considerar que nessa capa os elementos utilizados estão estruturados como os de um anúncio publicitário, ao passo que privilegiam o movimento diagonal da visão começando no texto acima do logotipo da revista, passando pela imagem que corre até a manchete, elemento principal da capa. O logotipo de *Veja* grafado na cor vermelha está em consonância com a imagem do *Tio Sam*, famoso personagem norte-americano, que veste-se com as cores e elementos da bandeira dos Estados Unidos enquanto o contorno das letras, em branco, trabalham harmoniosamente com o fundo da imagem que utiliza os mesmos tons de cores.

Além disso, é prática comum à Publicidade, recorrer a uma mensagem original, criativa, pois sua função é fazer com que o leitor/consumidor pare para entender o sentido da imagem por ele delimitada e prossiga a leitura para entender do que se trata através da leitura do título e subtítulo, portanto, a escolha do *Tio Sam*, personagem símbolo norte-americano, para estampar a capa reflete a intenção da revista: relacionar os Estados Unidos, maior economia do mundo e epicentro da crise econômica, com a possível salvação do colapso financeiro.

Já o logotipo de *Veja* se manteve no canto superior direito, posição em que está tradicionalmente localizado. Diferentemente do que acontece nos anúncios publicitários, nos quais as marcas aparecem no canto inferior direito da página.

Capa 4- 17/ 12/ 2008

ESPECIAL Google Navios, satélites e cabos ópticos submarinos para dominar o mundo digital

Abreu

RECORDE DE ASSINANTE
REVISTA PROIBIDA

Edição 8888
edição 2011 - ano 41 - nº 38
17 de dezembro de 2008

veja

www.veja.com.br

VIDA E MORTE DE NOVELA

O DRAMA REAL DE VÍCIO, PAIXÃO E TRAIÇÃO DE SUSANA VIEIRA E MARCELO SILVA

Poder, fama e traição, elementos típicos de novela que quando acontecem na vida real ganham destaque na mídia, como é o caso da edição nº 2091, que traz na capa o fim trágico do conturbado relacionamento da atriz Suzana Vieira como o ex-cabo da PM, Marcelo Silva.

Do início do romance até a separação, o casamento da atriz foi marcado por escândalos, traições e humilhações públicas, ou seja, um enredo bem próximo do que acontece nas novelas e, portanto, tema que desperta a atenção do público. No entanto, mais do que acontecimentos polêmicos, o assunto é atraente por envolver uma das atrizes mais queridas e famosas do país, já que Suzana Vieira é uma das poucas personalidades nacionais que fazem parte da memória coletiva dos brasileiros, uma vez que está na TV desde a estreia das transmissões.

Excepcionalmente utilizaremos um fragmento da revista que explica bem o porquê do assunto merecer tamanho destaque:

Se não ganha o papel principal desde o início, em algum momento ela o devora, pela capacidade de infundir uma energia tão poderosa que ofusca tudo a seu redor. A isso se chama o poder de empatia e sedução das estrelas. É por isso que o público a ama, ao contrário de colegas que se atiram com a atriz de temperamento difícil e competitivo. **E é por isso que não existe mulher no Brasil que não tenha acompanhado suas aventuras na TV e suas desventuras na vida real, que culminaram com a morte do ex-marido Marcelo Vieira da Silva, que por duas vezes a traiu e humilhou em público.** É um lugar-comum comparar a vida de atores às tramas mirabolantes das novelas, mas provavelmente existem poucos exemplos mais cabíveis do que a história de amor, fama, poder, deslumbramento, ascensão social, traição e escândalo que aproximou e afastou Susana e Marcelo com a força de mil sóis da paixão e o apelo abissal da autodestruição. Nessa narrativa tão antiga quanto a humanidade, Susana era o personagem principal e Marcelo aquele coadjuvante de caráter duvidoso e comportamento inconveniente que todo mundo desconfia que não vai acabar bem no final. É a lição de moral que o senso comum de justiça exige, mas que quando acontece não pode deixar ninguém feliz (Revista *Veja*, Ed. 2091, 17/ 12/ 2008).

O trecho acima reflete o posicionamento do veículo diante do assunto, ou seja, faz Propaganda do que acredita ao se posicionar diante dos fatos, no entanto a sua missão informativa se mantém.

Dessa maneira, privilegiar o drama vivido pela atriz é uma maneira de corresponder às expectativas do público da revista, uma vez que mais da metade dos leitores de *Veja* são do sexo feminino, portanto, como destacado pelo trecho

acima, se interessam pelo assunto. Além disso, apresentam outro argumento para a escolha do tema:

Susana tem tido na vida real dissabores amorosos que nem os mais inventivos autores de novela parecem ter sido capazes de criar. Esses raros momentos em que a vida supera a arte são os mais reveladores das fraquezas e complexidades da condição humana – e é disso que trata a capa de VEJA (Revista *Veja*, Ed. 2091, 17/ 12/ 2008).

Com a manchete “*Vida e morte de novela*”, a revista desperta a atenção do público ao comparar o drama da atriz ao enredo de uma novela, ou seja, utiliza um lugar-comum (como afirma no trecho reproduzido anteriormente) de maneira criativa e, portanto, se aproxima da estrutura do anúncio publicitário que também faz uso desse recurso. Além disso, utiliza outros elementos comuns à Publicidade, como uma chamada concisa, composta por três palavras gramaticais e que se destaca dos demais elementos da página ao ser grafada em letras maiores

Já o subtítulo “*O drama real de vício, paixão e traição de Suzana Vieira e Marcelo Silva*” atua como complemento da manchete, ao explicar do que se trata a capa e ainda instiga o leitor a continuar a leitura da matéria dentro da revista.

Para compor o conjunto textual da capa, a revista recorreu a palavras de forte apelo emotivo, como “*vida*”, “*morte*”, “*vício*”, “*paixão*” e “*traição*” a fim de despertar a atenção do público. E para arrebatá-lo o interesse dos leitores, a imagem utilizada reflete a história do casal envolvido: Suzana Vieira, a diva da TV brasileira, aparece como uma personagem de destaque na trama, ao passo que Marcelo Silva é o coadjuvante que vive nas sombras da fama da atriz.

O uso da cor vermelha para o fundo da imagem está harmoniosamente colocado de maneira a se relacionar com o vestido e maquiagem da atriz. Além disso, a cor vermelha remete a paixão, violência e agressividade, ou seja, sentimentos que marcaram a história do casal.

Outra matéria de relevância da edição, a reportagem especial sobre o *Google* se distingue do restante da capa ao ser posicionado no topo da página e por apresentar a marca do buscador, ao invés de trazer simplesmente o seu nome, o fundo amarelo também confere identidade a matéria.

Ainda para despertar a adesão do público, a capa recorre ao recurso da visão diagonal associado ao centro ótico, ou seja, “o ponto que a vista tende a focalizar (o

centro óptico) situa-se um pouco acima do verdadeiro centro geométrico” (LUND apud VESTERGAARD & SCHRODER, p.69), dessa maneira, chama a atenção para a manchete que está entre os personagens envolvidos na história.

Já o logotipo desta edição aparece em um tom alaranjado, um meio termo entre o fundo avermelhado e a chamada do topo em amarelo. Também se mantém posicionado no canto superior direito, local onde tradicionalmente está localizado, diferentemente do que acontece nos anúncios publicitários nos quais as marcas aparecem no canto inferior direito da página.

Capa 5- 19/ 11/ 2008



A internação do ator Fábio Assunção em uma clínica de tratamento para dependentes químicos foi o assunto escolhido por *Veja* para ilustrar a capa de 19 de novembro.

O ator que estava no ar como protagonista da novela global *Negócio da China* teve que ser afastado das gravações e se internar em uma clínica de reabilitação, visto que Fábio é viciado em cocaína.

Com a escolha desse tema, a revista reafirma sua posição contrária à abordagem comumente dada pela mídia a esse tipo de acontecimento, ou seja, que o universo das drogas está restrito a produtores e traficantes e os usuários acabam saindo ilesos, mesmo sendo cúmplices desse problema.

Além disso, a edição destaca o crescimento do *crack*, uma das drogas mais poderosas e devastadoras, entre a classe média, ou seja, o segmento social a que pertencem a maioria dos leitores de *Veja*. Com isso, o objetivo da revista ao estampar em sua capa um ator conhecido e querido nacionalmente é chocar e despertar a atenção de seu público para a dimensão desse acontecimento, ao passo que esses mesmos leitores podem se tornar potenciais viciados e conseqüentemente aliados do tráfico e responsáveis pelas barbáries cometidas em nome da droga.

Tratar do assunto também representa para a revista a reafirmação de seu compromisso com os princípios básicos do Jornalismo ao apresentar discussões atuais, que interessem o público e ainda prestem um serviço social.

Para despertar a atenção dos leitores *Veja* recorreu a uma manchete grafada de acordo com os padrões utilizados nos anúncios publicitários, se utilizando de uma mensagem grafada em letras maiores, concisa, objetiva e composta por 3 palavras gramaticais.

Além disso, “*A luta pela vida*” é uma frase clichê, recurso típico da Publicidade, ao passo que no contexto apresentado adquire uma aplicação criativa ao estabelecer um paradoxo com a foto de Fábio, que na imagem aparece saudável e na memória do público o ator é símbolo de beleza, sucesso e saúde.

Com uma manchete forte, aliada a imagem do ator, *Veja* apela para o emocional de seus leitores atraindo-os para a leitura da revista e essa intenção é bem sucedida com o apoio do subtítulo, “*O drama do ator Fábio Assunção para se livrar da cocaína é uma alerta aos que minimizam o poder destruidor das drogas*”, que é direto, objetivo e se fundamenta em argumentos de apelo racional.

Esse recurso de conciliar argumentos racionais com o discurso emotivo é uma ferramenta comum em textos publicitários e é conhecido como discurso misto. Além disso, utiliza fatores motivacionais como a identificação e rejeição, ao passo que muitos leitores de *Veja* podem estar vivendo um drama semelhante ou evitam se envolver com drogas.

Para compor o conjunto manchete+subtítulo, *Veja* foi minuciosa no vocabulário, optando por palavras fortes, como “luta”, “vida”, “drama” e “destruidor”, a fim de despertar a atenção e alertar o público para o problema.

Já para ilustrar a matéria, a revista trabalhou com o fundo vermelho trabalhando com a camiseta preta usada por Fábio, cores que simbolizam a agressividade e a violência, remetendo diretamente a gravidade do assunto. Optou também por estampar a foto do ator, conhecido e estimado pelo público, para gerar um choque e estimular os leitores a se aprofundarem no assunto.

A edição trabalha ainda com o recurso da visão diagonal, considerando que a nossa visão parte do canto superior esquerdo em direção ao canto inferior direito, posicionou os elementos que compõem a capa de maneira hierarquizar o que pretende destacar.

Dessa maneira, puxa o olhar do leitor da imagem do ator para a manchete da capa, ou seja, apresenta a personagem (Fábio Assunção) e depois destaca o assunto, o drama vivido por ele.

A fim de destacar outros assuntos de relevância da edição, a revista optou por trabalhar com a oposição de cores, enquanto o assunto principal tem fundo vermelho e preto e é grafado em amarelo, os assuntos de destaque no topo da página estão sob um fundo amarelo e grafados em letras vermelhas e pretas.

Já o logotipo de *Veja*, mantém sua identidade ao não apresentar correspondência com nenhum desses elementos e se mantém posicionado no canto superior direito, local em que convencionalmente aparece desde o início da circulação da revista em 1968.

Esse posicionamento do logotipo de *Veja* difere da posição das marcas nos anúncios publicitários, que utilizam a visão diagonal para compor suas peças, ou seja, procuram destacar a marca que é o elemento mais importante da composição, colocando-a no canto inferior direito.

Capa 6- 10/ 12/ 2008



O manifesto contra o abuso da pornografia nas produções artísticas divulgado pelo ator Pedro Cardoso em seu blog foi o assunto escolhido para ilustrar a capa de *Veja* na edição nº 2090, datada de 10 de dezembro.

A polêmica teve início durante o discurso de lançamento do novo filme de Pedro Cardoso, *“Todo mundo tem problemas sexuais”*, e se prolongou até seu blog. De acordo com o ator, a indústria do entretenimento no Brasil estaria perdendo a qualidade artística, ao passo que para conquistar audiência recorre ao apelo sexual, forçando artistas a se exporem exageradamente e, conseqüentemente, submetendo-os a constrangimentos.

A intenção do veículo é clara ao trazer este assunto para a capa: sair em defesa do trabalho realizado pela revista masculina *Playboy*, publicada pela Editora Abril, que também edita *Veja*, e que tem como proposta apresentar o nu artístico.

Segundo o posicionamento adotado pela revista, atualmente, a nudez pode ser considerada uma manifestação de liberdade, podendo ser utilizada como forma de arte ou de protesto. Dessa maneira, o protesto de Pedro Cardoso seria infundado, visto que a conquista do nu foi uma luta que tinha a classe artística como uma das principais encabeçadoras do movimento, portanto, o posicionamento do ator seria um ato de retrocesso e até de censura.

Com a manchete *“A ética da nudez”* a revista recorre a uma chamada nos moldes do anúncio publicitário por ser grafada em letras maiores, é concisa e composta por duas palavras gramaticais. Já o subtítulo *“O protesto de artistas reabre a questão de quando o nu é ofensivo”* atua como complemento da manchete, explicando o que foi apresentado anteriormente.

A escolha do vocabulário, assim como nos anúncios publicitários, foi realizada de maneira intencional visando despertar a atenção do leitor. Nesse sentido, a utilização de palavras com alto teor emotivo, como “ética”, “nudez”, “protesto” e “ofensivo” atuam como chamariz para o público.

Além disso, para reafirmar seu posicionamento, a revista trabalha com o uso de uma imagem e cores que remetem à ideia defendida pela publicação. A escolha do preto e vermelho para grafar manchete e subtítulo, respectivamente, remontam a uma conotação negativa, sendo a cor preta da manchete uma alusão a censura.

Já a imagem está em consonância com o conjunto manchete + título, uma que vez que trabalha com uma insinuação de nu, mas uma nudez reprimida,

sufocada o que remete a questão levantada pela revista: discutir em que pontos a nudez é ofensiva.

Na capa dessa edição, a revista ainda dá destaque a outras duas matérias: “*Brasiguaios- a vida sob tensão dos brasileiros no Paraguai*” e “*Fraude? O Vaticano investiga as aparições de Nossa Senhora de Medjugorje*” e para não confundi-las com o conteúdo da matéria principal da capa, essas chamadas estão dispostas no topo da página e são trabalhadas em cores que a distinguem do restante da página.

Ainda para conquistar a atenção dos leitores, *Veja* faz uso do posicionamento dos elementos na capa para despertar esse interesse, visto que dispõem desses componentes de maneira a trabalhar com a visão diagonal, ou seja, quando examinamos uma ilustração, nosso olhar se move do canto superior esquerdo para o canto inferior direito, portanto, a leitura é feita na diagonal. Por isso, as duas reportagens do topo, que também são do interesse do leitor, começam no canto superior esquerdo, que atuará como um gancho para o olhar que continuará a ler a página até chegar ao mais importante que é a manchete da matéria principal.

Já o logotipo da revista, grafado em azul, é disposto desta maneira a se manter independente do conteúdo das matérias que ilustram a capa. Posicionado no canto superior direito, o logotipo ocupa um lugar que, para a revista, representa um espaço institucional. Diferentemente da maioria dos anúncios publicitários que se concentram no canto inferior direito. Essa divergência, porém não compromete a leitura da marca na composição da capa, porque o público já se acostumou a vê-lo nessa posição, ou seja, é uma tradição de quarenta anos da revista.

6. Considerações Finais

A hipótese deste trabalho partiu da ideia de que as capas de *Veja* seriam pensadas e estruturadas nos moldes de um anúncio publicitário e recorreriam a esses elementos a fim de despertar a atenção dos leitores. Entretanto, no decorrer da pesquisa e a partir das análises de algumas capas da revista pudemos perceber que a ideia inicial só pode ser confirmada em partes.

A composição das capas de *Veja* apresenta algumas semelhanças com o anúncio publicitário, mas essa proximidade consiste no fato de que a revista precisa encontrar fórmulas para se manter atraente e competitiva para despertar a atenção do público em detrimento das demais ofertas de semanais disponíveis no mercado.

Em comum com a estrutura do anúncio publicitário as capas recorrem à marca, imagem, manchete – título, na Publicidade – e de um olho/subtítulo ou supratítulo para complementar a mensagem da chamada principal.

Nessa mídia, um produto jornalístico, a marca *Veja*, aparece em todas as edições, no canto superior direito da capa, em letras e cores que lhe conferem maior destaque, para que seja a primeira informação lida pelo leitor. Ao enfatizar sempre seu nome na capa da revista, aposta na credibilidade de sua marca e no seu poder ideológico e mercadológico para atrair o leitor à sua compra na banca e/ou fidelizar seus assinantes.

Já com o texto publicitário esse processo é inverso: primeiramente o conjunto título (manchete) e imagem respondem por 50% da chamada de atenção do consumidor, estimulando seu desejo pelo produto/serviço, para que depois ele vá buscar mais informações no texto e encontrar afinal a marca, geralmente no canto inferior direito da página. Para a Publicidade, o título e a imagem sempre se voltam ao consumidor, para que ele se sinta atraído pelos apelos que preencham suas necessidades, desejos, fantasias; a marca ou nome do produto/serviço/ideia é o último elemento da leitura de um anúncio.

Apesar dessa inversão quanto à posição do nome da revista, a imagem e a manchete das capas de *Veja*, assim como os textos publicitários, voltam-se sempre ao interesse do leitor, com o objetivo de atrair sua atenção e seu desejo para ler a reportagem contida no interior da revista. Para isso, recorre a imagens e manchetes que associam o sentido denotativo e conotativo, o que resulta em uma capa criativa,

esteticamente agradável e atrativa. O leitor sente-se valorizado com a beleza da informação, pois interage com essas mensagens decifrando seus significados.

No processo de criação das capas a revista ainda faz uso de outro recurso também utilizado pela Publicidade: empregar em conjunto sonho/realidade. Mesmo priorizando o conteúdo jornalístico, o meio revista exercita o imaginário de seus leitores trabalhando com temas próximos ao cotidiano do leitor, mas que são apresentados de maneira criativa e original. Essa opção por convergir o real com o lúdico se aproxima da estrutura apresentada pelos anúncios publicitários, que empregam argumentos mistos em seus discursos, ou seja, combinam o discurso racional – texto informativo – com argumentos emotivos – imagens, uso de palavras com forte carga emocional e adjetivos.

Além da estrutura que recorre à utilização de ferramentas publicitárias para despertar a atenção do público, outra questão instigou o desenvolvimento deste trabalho: Os conceitos do Jornalismo são afetados pela hibridização de linguagens na capa?

Considerando que a condição essencial do Jornalismo é transmitir a notícia de maneira clara, objetiva e concisa não resta dúvida de que os conceitos jornalísticos se mantêm inalterados nas capas da revista, uma vez que no processo de composição da página a informação é priorizada e os elementos estetizantes atuam de maneira a valorizar esse conteúdo.

Vale ressaltar que recorrer a uma composição mais original e criativa para a elaboração da capa não afeta o comprometimento do veículo com os seus leitores, uma vez que sua missão informativa é cumprida e o uso de ferramentas que visam a qualidade estética do material colaboram com a fidelização do público que se sente valorizado pela preocupação do veículo em preparar um conteúdo agradável e visivelmente atrativo.

Assim a revista *Veja*, como qualquer outro periódico, é um produto feito para informar e vender, por isso a hibridização com a linguagem publicitária, que também objetiva informar, visa persuadir o consumidor à compra do produto/serviço/ideia.

Nesse sentido, os limites entre Jornalismo e Publicidade muitas vezes podem parecer indistinguíveis, no entanto cada área mantém-se fiel a seus objetivos, o que ocorre nesse processo de convergência é que esses campos da comunicação fazem uso de técnicas uma da outra a fim de aprimorar o seu trabalho.

Além disso, os recursos de que o Jornalismo lança mão em suas capas não ficam focados somente em técnicas publicitárias, são artifícios também utilizados pela linguagem jurídica, pelo discurso amoroso, pelo texto religioso e na linguagem do cotidiano.

Eduardo Tedesco, responsável pelo Atendimento ao Leitor e Seção de Cartas da revista *Veja*, ao esclarecer que são os próprios jornalistas da redação de *Veja* que elaboram suas capas, aponta que essa prática abre mais um caminho para os jornalistas: aprimorar-se na linguagem expressiva e criativa do Jornalismo para alcançar vendas.

Portanto, pode-se dizer que nossa hipótese foi comprovada em partes, uma vez que as capas de *Veja* priorizam o conteúdo informativo e não são pensadas como um anúncio publicitário, mas sim utilizam recursos da Publicidade para valorizar a notícia e despertar a atenção do leitor.

Essa mudança de posicionamento ao longo do trabalho mostra como nenhuma hipótese é 100% imutável e como o conhecimento expande os horizontes do pesquisador, ao passo que no decorrer do trabalho novas perspectivas são abertas e percebe-se que trabalho desenvolvido é apenas o começo de uma extensa discussão.

Referências bibliográficas

A revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

CADENA, Nelson Varón. **Radiografia da primeira edição de Veja.** Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/colunistas/colunas/2008/09/01/imprensa281.shtml>
Acesso em 04/11/2009

CARNEVALLI, Maria Alice. **Indispensável é o leitor - o novo papel das revistas semanais de informação no Brasil.** São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, 2003. (tese de doutorado)

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade.** São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** Editora Ática, 2000.

CORRÊA, Thomas Souto. **Primeira parte de uma breve história das revistas.** Agosto de 2005. Disponível em:
http://cursoabril.abril.com.br/coluna/materia_110318.shtm Acesso em: 18/ 10/ 2009.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2000.

_____. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo.** São Paulo: Annablume, 2003.

HAAG, Carlos. **O que se esconde atrás das capas de revistas e das primeiras páginas dos jornais.** Pesquisa FAPESP, Dezembro 2005. Disponível em:
<http://www.biblioteca.fm.usp.br/canalinfo/1.2006/acontece.php> Acesso em: 27/ 10/ 2009.

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

_____. **A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica.** São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2001. (tese de mestrado)

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária.** Rio de Janeiro: Elaevier, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo - norte e sul: manual de comunicação**. São Paulo: Edusp, 2002.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, Editora da UFSC, 2001.

_____. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Editora Ática, 2004.

_____. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Editora Ática, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1976.

Manual da Editora Abril: como escrever bem para nossas revistas. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista (imprensa e práticas culturais em tempos de República)**, SP (1890-1922).

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1968.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril**. Campinas: Unicamp: 1997(tese de doutorado).

REVISTA VEJA (edições compreendidas entre julho e dezembro de 2009).

SCALZO, Marília. **Jornalismo em revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

www.abril.com.br (última consulta em 12/11/2009)

www.midiakitveja.com.br (última consulta em 12/11/2009)

www.publiabril.com.br (última consulta em 12/11/2009)

www.veja.com.br (última consulta em 12/11/2009)