



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

A EDITORAÇÃO GRÁFICA E A COMUNICAÇÃO VISUAL NO JORNALISMO IMPRESSO DE REVISTA: UM ESTUDO DE CASO DAS CAPAS DE *VEJA* NO PERÍODO ELEITORAL DE 2010

THE GRAPHIC EDITING AND VISUAL COMMUNICATION IN PRINT JOURNALISM MAGAZINE: A CASE STUDY OF *VEJA*'S FRONT PAGES IN 2010 ELECTIONS

1

FILIPÉ NORBERTO RIBEIRO SOARES¹; CELI CAMARGO²

UNIVERSIDADE DE UBERABA (UNIUBE)

Resumo: O presente estudo apresenta um breve histórico das revistas de informação geral no Brasil, atentando-se para os contextos de surgimento e difusão desse meio impresso no território nacional. A base de estudo visa empreender uma análise gráfica da revista *Veja* no período eleitoral de 2010, a fim de explorar a comunicação visual proporcionada pela escolha e disposição de linguagens imagético-textuais nas capas desse veículo impresso.

Palavras-chave: Revistas. Análise gráfica. *Veja*. Período eleitoral. Comunicação visual.

Abstract: This study shows a brief historic of the newsmagazine in Brazil, putting special attention to the contexts of their emerging and propagation in the country. The empirical base aim to do a graphic analysis of the magazine *Veja* during the elective process in 2010, with the objective of explore the choice and application of visual communication's aspects on *Veja*'s front pages.

Keywords: Newsmagazines. Graphic analysis. *Veja*. Elective process. Visual Communication

¹ Graduando em Jornalismo pela Universidade de Uberaba (UNIUBE). E-mail: filipenrs@gmail.com.

² Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Universidade de Uberaba (UNIUBE). E-mail: celi.camargo@uniube.br.



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

1. Introdução

A exploração histórica do jornalismo impresso de revista não pode ser negligenciada quando se pretende elaborar um estudo consistente desses meios de comunicação, visto que a atenção às bases sociais, políticas e culturais de determinada sociedade são de grande utilidade no estudo da editoração gráfica e das linguagens visuais. Por esse motivo, o primeiro tópico do artigo não diz respeito diretamente à comunicação visual nas revistas, mas sim ao retrospecto e à importância delas para o país na época de seu surgimento.

Como não gozava de muita instrução e formação intelectual, era inevitável que a população brasileira procurasse por outros meios de comunicação e que, por consequência, as publicações se empenhassem em estabelecer diálogo com esse grande número de brasileiros. É nesse contexto que a editoração gráfica passa a prestar serviços ao trabalho jornalístico, pois se mostra como uma importante aliada na captura da atenção de indivíduos pouco afeitos aos sentidos atribuídos às milhares de palavras que viam grafadas no papel. Por outro lado, eles poderiam compreender a representação de uma fotografia de primeira página e o conteúdo satírico de uma charge, caso os objetos veiculados dissessem respeito às experiências vividas por eles.

As revistas ilustradas aparecem, pois, como uma alternativa aos jornais tradicionais tanto em relação ao conteúdo quanto à forma. Embora a evolução gráfica dessas revistas tenha acompanhado o empenho de mudança visual dos jornais, a partir de determinado momento elas passam a adotar linguagens visuais mais específicas, o que culminaria no desenvolvimento de um veículo impresso diferenciado dos jornais.

O motivo da escolha das revistas para a elaboração da pesquisa está atrelado exatamente a algumas especificidades desse meio impresso como a periodicidade; o formato; o design; a produção textual; os recursos lingüísticos e o papel de melhor qualidade utilizado nas impressões. (VIEIRA, 2005). Além disso, a importância que os meios de comunicação atingem em períodos eleitorais é também uma justificativa para os esforços empreendidos no presente estudo. Visto que a *Veja* é a revista de maior tiragem do país e apresenta capas emblemáticas e chamativas, escolheu-se tal periódico para uma eficiente amostragem dos recur-



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

sos gráficos e discursivos de que lançam mão os meios de comunicação em períodos cruciais para a democracia de um país como é o caso de eleições presidenciais.

Para efeito de análise, discutir-se-ão nove capas da revista *Veja*, da Editora Abril, veiculadas no período eleitoral de 2010 - entre os dias 07 de julho e 31 de outubro. Desta forma, os objetivos específicos e geral são, respectivamente: fazer um levantamento sistemático dos efeitos gráficos e discursivos recorrentes em cada capa individualmente e atentar-se para as possíveis repetições de opções de linguagens verbais e não-verbais. O método científico utilizado foi, segundo classificação de Odília Fachin, o método comparativo. Por método científico podemos entender um instrumento do conhecimento que proporciona orientação geral aos pesquisadores por meio de um procedimento sistemático para descrição e explicação de um estudo. O método comparativo, por sua vez, consiste na explicação segundo as semelhanças e diferenças de dois ou mais grupos com a finalidade de se detectar o que é comum em ambos. (FACHIN, 2006).

O motivo de escolha das capas reside na representação que possuem não só para a publicação estudada, mas também para qualquer produção impressa. Trata-se do primeiro contato com o leitor, demonstra preocupações do veículo com sua identidade visual, apresenta esforço de síntese do conteúdo da publicação e evidencia elementos gráficos que provavelmente aparecerão nas demais páginas, caso haja utilização do princípio básico da repetição. Assim como “os recursos gráficos podem ser considerados portas de entradas para o texto” (BULLAWSKI; 2009, p. 51), as capas são a porta de entrada dos impressos. Além disso, uma análise sistemática de todas as páginas demandaria demasiado tempo de pesquisa e correria o risco de ser condicionada pelo conteúdo da revista, o que interferiria significativamente nos resultados obtidos.

Como se pode observar, a capa concentra vários elementos valiosos à comunicação visual, sobretudo em períodos eleitorais e em uma revista com um posicionamento político e ideológico bem acentuado. E para a análise das capas empreendidas neste artigo, valer-se-á dos preceitos semióticos do estudioso norte-americano Charles Sanders Peirce. Porém a apresentação de seus conceitos e da aplicabilidade deles será feita posteriormente em item dedicado exclusivamente a esta temática.



2. As revistas de informação geral no Brasil

As revistas surgiram no Brasil por volta de 1800, mais especificamente em 1812, com o título *As variedades ou ensaios de Literatura*, tida como a primeira revista brasileira. Porém, nem mesmo seu editor, o tipógrafo e livreiro português Manoel Antonio da Silva Serva a caracterizaria como “revista” de fato. Ao apresentá-la ao país, chamou sua produção de “folheto”, mesmo o termo “revista” já existisse desde 1704. (NASCIMENTO, 2002)

E esse seria o caráter da grande maioria das publicações brasileiras até o ano de 1928, data de lançamento do periódico *O Cruzeiro*, por Carlos Malheiros Dias. Juntamente com o título *A Cigarra*, a revista de Carlos Malheiros integraria o grupo de Assis Chateaubriand denominado *Diários Associados*. O diferencial da revista *O Cruzeiro* era o tratamento que atribuía à informação, utilizando-se de fotos e contando histórias da dupla de repórteres Jean Manzon e David Nasser. (NASCIMENTO, 2002) Na esteira dessa evolução, surgiria, em 1952, o volume intitulado *Manchete*. Criada por Adolpho Bloch apresentava um design diferenciado, mais “moderno”, pelo fato de abrir mais espaço às fotos, assim como havia feito em menor proporção a revista *O Cruzeiro*. (NASCIMENTO, 2002).

Ciente das novas exigências gráficas para sobreviver em um mercado editorial cada vez mais concorrido, a Editora Abril lança em 1966 o periódico *Realidade*, também relevante ao estudo da evolução gráfica e lingüístico-informacional no cenário nacional. A revista *Realidade* “somou ousadia dos temas, investigação aprofundada, texto elaborado e ensaios fotográficos antológicos”. (WERNECK, 2000, p.57). Mas é em 1968 que a mesma editora apresentaria ao país a publicação explorada no estudo de caso deste artigo. Com um nome apelativo, a revista *Veja* deu as caras no dia 09 de setembro de 1968 – embora o registro da capa fosse do dia 11. A capa desta primeira edição trazia um projeto gráfico chamativo que parece ter feito sucesso frente à população brasileira, se considerarmos os cerca de 770 mil exemplares vendidos.

3. A comunicação visual nas capas de revistas

Para uma análise mais sólida da comunicação visual observada nas revistas, faz-se necessário um esforço de definição desse veículo impresso. Para tal intuito valer-nos-emos mais



uma vez das palavras da pesquisadora Patrícia Ceolin Nascimento em sua obra *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete* (2002):

Em linhas gerais, define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se diferem do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e de impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários, as revistas lidariam com os fatos já publicados pelos jornais diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica, fornecendo um maior número de informações sobre determinado assunto). (NASCIMENTO, 2002, p. 18)

5

A apresentação de notícias nas revistas é incrementada pelos recursos imagéticos que auxiliam na organização das idéias e compreensão dos fatos. Elementos cromáticos, tipográficos e fotográficos se complementam na construção de sentido e direcionam os olhos e a mente dos leitores. Por esse motivo, o discurso jornalístico pode se tornar mais atrativo para quem os lê e mais eficiente para quem os veicula. Um dos elementos de que lança mão a editoração gráfica de revistas é a coloração de suas ilustrações e fontes. Segundo livro de autoria de Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinhos Bastos, as cores influenciam o ser humano e intervêm em nossa vida produzindo impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância. Cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador. (FARINA et al, 2011)

“As linguagens visual e escrita devem estar aliadas de forma que cada parte esteja relacionada com as demais. Além disso, também se nota a necessidade de usar a linguagem visual de modo acessível para que seja, pois, processada pelos leitores.” (BULAWSKI, 2009, p. 51). E as capas dos periódicos possuem extrema importância nesse processo, pois se ela não cativa o leitor e não lhe instiga a curiosidade, todo o conteúdo interno da revista, por mais trabalhado e qualificado que seja, perde-se em virtude da primeira ou das primeiras impressões suscitadas por esse espaço de apresentação do meio.

Não é por acaso que as capas de *Veja* e de outras publicações recordistas em tiragens são apelativas e incisivas, valendo-se do sensacionalismo para atingir suas aspirações mercadológicas. E é esse aspecto sensacionalista que se observa na imprensa brasileira no tratamen-



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

to de certos assuntos e em determinados períodos. É o caso do período eleitoral, um momento de disputas por hegemonia, de decisão dos rumos trilhados pela nação e de exposição de candidatos, partidos e figuras públicas.

6

4. Revista *Veja*

A revista *Veja* foi criada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta e publicada pela Editora Abril em 1968. Ela aborda assuntos variados como Mundo; Economia; Política; Cultura e comportamento; Tecnologia; Cinema, literatura e música, dentre outros não fixos. Atualmente possui uma tiragem de aproximadamente um milhão e duzentas mil tiragens semanais e estima-se que seja lida por cerca de 5 milhões de pessoas semanalmente.

Quanto aos aspectos gráficos, *Veja* exibiu algumas alterações em suas mais de três décadas de existência, mas não empreendeu mudanças drásticas em sua capa. Por se tratar de um espaço de identidade visual da revista e, portanto, mais relutante a grandes reestruturações gráficas, a capa do periódico em análise não empreendeu reviravoltas em seu layout. Dentre as mudanças destacáveis, tem-se o acréscimo de chamadas das principais matérias do volume, já que nos primeiros números tinha-se não raras vezes referência a uma única matéria.

A capa sofre pequenas alterações regulares, porém mantém características como o nome da revista que permanece fixo. A matéria secundária quase sempre aparece no canto superior esquerdo da página. Outra constatação importante é o aumento gradativo dos subtítulos da década de 80 até os exemplares atuais. (JUCÁ, 2005) Na década de 90, ficam notáveis as proposições de interpretações dos fatos por meio dos títulos e a aplicação de um apelo mais publicitário às capas por conta, principalmente, da utilização de caricaturas e ilustrações desenhadas à mão. Esses são aspectos muito recorrentes nas versões atuais como será visto na análise minuciosa feita no decorrer do artigo.

5. Referencial Teórico

O referencial teórico do presente estudo baseia-se principalmente nas idéias e conceitos de dois autores distintos, encontrados também em obras distintas. O primeiro deles é Modesto Farina, fundador do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação e

Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) e primeiro livre-docente da área no Brasil. Em seu livro, também produzido por Clodilte Perez e Dorinho Bastos, intitulado *Psicodinâmica das cores em Comunicação (2011)*, Farina et al ressalta a importância das cores não só para o processo cognitivo do ser humano como também para suscitar reações corporais:

7

as cores influenciam o ser humano, e seus efeitos (...) intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade (...) podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância (FARINA et al, 2011, p. 2)

Ainda segundo os autores acima citados, “a atitude de um indivíduo frente à cor se modifica por influência do meio em que vive, sua educação, seu temperamento, sua idade, etc (...) Cada pessoa capta os detalhes do mundo exterior conforme a estrutura de seus sentidos (...)” (FARINA et al, 2011, p.25)

Como se pode verificar por meio da primeira referência teórica apresentada, o caráter cromático de um projeto gráfico não é um mero detalhe e sim detentor de significações e efeitos no leitor que pode alterar significativamente a experiência de leitura deste leitor.

O segundo nome de referência para o artigo em questão é o de Charles S. Peirce, considerado como um dos mais profundos e originais pensadores norte-americanos, Peirce deixou contribuições em múltiplas áreas do conhecimento: lógica, semiótica, astronomia, geodésia, matemática, teoria e história da ciência, econometria e psicologia. Mas é substancialmente na Semiótica que seu nome ficou consagrado, entre outros motivos, pela sua famosa classificação triádica do signo, conceituação que serviu como referência teórica para as análises das capas empreendidas neste trabalho.

Como ressalta J. Teixeira Coelho Netto em sua publicação *Semiótica, Informação e Comunicação (2003)*, Peirce classifica o signo em três instâncias, a saber: a) signo em relação a si mesmo; b) signo em relação a seu objeto e c) signo em relação a seu interpretante. Por motivos práticos e também por maior consonância com o objeto do estudo, valer-nos-emos apenas da divisão do signo em relação a si mesmo e em relação a seu interpretante.

No caso do signo em relação a si mesmo, ele pode ser classificado como um ícone, um índice ou um símbolo. Ícone é um signo que tem alguma semelhança com o objeto represen-



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

tado. São exemplos de ícone: uma escultura de uma mulher, uma fotografia de um carro, etc. Índice é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto. Como exemplo de índices temos a fumaça que indica fogo, o chão molhado que indica chuva etc. E, finalmente, símbolo é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de ideias produzidas por uma convenção, sendo tal signo sempre arbitrário. Exemplificando o caráter simbólico do signo: a cor verde simbolizando a esperança. (PEIRCE apud NETTO, 2003)

Em consonância com a classificação do signo em relação a si mesmo dá-se a nomeação do signo em relação a seu interpretante. A primeiridade recobre o nível do sensível e do qualitativo, e abrange o ícone. A secundidade, por sua vez, diz respeito ao nível da experiência, da coisa ou do evento: é o caso do índice. E, finalmente, a terceiridade refere-se à mente, ao pensamento, isto é, à razão: cobre o campo do símbolo. (PEIRCE apud NETTO, 2003)

6. Análise das capas da revista *Veja*

A análise consiste na aplicação prática de assuntos abordados anteriormente, tomando como base seis capas da revista *Veja* no período eleitoral de 2010, ou seja, entre os dias 07 de julho e 31 de outubro de 2010. Foram escolhidas as capas que fazem alusão direta ou indireta aos presidentiáveis José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva, os três candidatos que figuravam nos meios de comunicação por liderarem as pesquisas de intenção de voto.

Edição 2173 - ano 43 – nº 28 (10/07/2010)

Vários elementos chamam a atenção, mas o principal deles é o cromático. A edição vale-se da cor vermelha tanto no fundo da página quanto na ilustração. Um recurso recorrente no veículo, principalmente quando pretende denegrir a imagem do PT – Partido dos Trabalhadores. Ilustração e linguagem verbal carregadas se unem ao efeito de descontrole emocional provocado pela cor vermelha para mexer com as sensações dos leitores e transmitir idéia de instabilidade partidária do PT. O discurso grafado na cor amarela (“O monstro do Radicalismo”) faz alusão ao radicalismo político petista, negatizando-o. Também menciona o radicalismo petista como “fera”, ou seja, algo incontrolável, indomável.



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

Edição 2178 - ano 43 – nº 33 (18/08/2010)

A edição de número 2178 traz cores mais amenas como o azul e o branco e representa os três candidatos de forma aparentemente proporcional e imparcial. Os três estão ancorados em suportes semelhantes – os anzóis – e executam movimentos também similares. Tudo levaria a crer em uma abordagem neutra, mas se fizermos uma análise um pouco mais atenta, notaremos que a candidata petista se encontra mais distante que seus adversários da palavra “indecisos”, que faz alusão aos eleitores ainda em processo de escolha de um candidato. Além disso, as faces de José Serra e de Marina Silva transmitem mais tranquilidade, ao passo que o semblante de Dilma demonstra inquietação e ambição. São detalhes gráficos muitas vezes menosprezados, mas que assinalam, mesmo que de maneira mais branda, as preferências políticas de *Veja*.

9

Edição 2181 - ano 43 – nº 36 (08/09/2010)

O terceiro número avaliado traz o brasão da República Federativa do Brasil sendo envolvido pelos tentáculos de um polvo que representa o alcance dos interesses materiais, ideológicos e partidários do PT sobre as instâncias públicas do estado brasileiro. Tal mensagem é reforçada pelo conteúdo textual e intensificada mais uma vez pelos aspectos cromáticos: o fundo preto da capa sugere seriedade, pessimismo e pesar pelas crises políticas causadas, na interpretação de *Veja*, pelas ações petistas. Embora usada em menor quantidade, a coloração vermelha aparece novamente fazendo alusão ao PT ao ser utilizada estrategicamente nas palavras “O partido do polvo”, o que causa uma rápida identificação do termo pejorativo com o partido ao qual se refere.

Edição 2182 – ano 43 – nº 37 (15/09/2010)

Logo na edição da semana seguinte, *Veja* lança mão mais uma vez da metáfora do polvo e seus tentáculos para denegrir a imagem do PT. A diferença em relação ao número anterior consiste na intensidade cromática aplicada. O projeto gráfico desta edição abusa mais uma vez da cor vermelha, porém a utiliza no fundo da página e na ilustração do polvo. Palavras irônicas e provocativas como “O polvo no poder” incitam a revolta e a indignação dos leitores



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

mais uma vez expostos à exaltação de nervos propiciada pelas características psicossociais da coloração avermelhada, somadas ao discurso também combatente em relação ao PT. Diferentemente da edição anterior (nº 2181), desta vez os tentáculos agarram maços de dinheiro, uma crítica mais forte e explícita do que foi visto na edição anterior.

10

Edição 2183 – ano 43 – nº 38 (22/09/2010)

A capa da edição 2183 traz novamente a figura dos tentáculos de um polvo, mas desta vez eles agarram as colunas de estruturação do Palácio do Planalto. Não despretensiosamente, mais uma vez vale-se da cor vermelha para colorir os tentáculos do polvo. Tal coloração também é utilizada na fonte das palavras grafadas dentro de um balão que representa o que Vinícius Castro, um ex-funcionário da Casa Civil, teria dito ao abrir uma gaveta e deparar-se com uma grande quantidade de dinheiro em espécie. As palavras ditas pelo ex-funcionário foram: “Caraca! Que dinheiro é este”. A junção dos tentáculos com o discurso do balão (ambos coloridos de vermelho) demonstra o grande alcance dos interesses escusos da administração nacional feita pelo PT, o que fizeram com que até mesmo um funcionário suspeitasse imediatamente da origem do dinheiro encontrado acidentalmente por ele. Design gráfico e discurso se casam para transmitir a ideia de improbidade administrativa e, mais do que isto, interesses alheios aos anseios do interesse público brasileiro. O título da ilustração, a saber, “A Alegria do Polvo”, mais uma vez vale-se de ironia, já que o Partido dos Trabalhadores (PT) é conhecido como o partido do povo. Ao acrescentar a letra “l” e substituir “povo” por “polvo”, a intenção discursiva e ideológica da revista é satirizar o agora menos evidente compromisso do partido com o povo que o colocou no poder e, ao mesmo tempo, trazer à tona as atitudes suspeitas do atual governo.

Edição 2184 – ano 43 – nº 39 (29/09/2010)

Esta edição traz em sua capa a estrela do PT em sua cor vermelha característica. A estrela está cravada nas legislações e regulamentações do setor de Comunicação no Brasil. A imagem, juntamente com o título e subtítulo da matéria de capa apontam que o PT estaria usando de seu poder para evitar o trabalho da imprensa no que tange às acusações de corrup-



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

ção no Palácio do Planalto. O projeto gráfico, apesar de simples e um pouco menos ousado do que as demais capas que criticam o Partido dos Trabalhadores, transmite instantaneamente e sem ruídos de comunicação a mensagem que o grupo editorial de *Veja* pretende passar. O fundo da página claro, embora o conteúdo da capa seja de crítica ao PT, vem trazer equilíbrio e harmonia à página. Também por este motivo a página parece ser menos crítica em relação ao PT. Se, por outro lado, tivesse sido utilizado um fundo de página vermelho, com certeza, ainda que o conteúdo verbal fosse o mesmo, seria atribuída à capa uma característica de maior criticidade.

11

Edição 2186 – ano 43 – nº 41 (09/10/2010)

A diagramação da capa do dia 9 de outubro traz duas imagens iguais da candidata Dilma Rousseff, uma no canto superior esquerdo e outra no canto inferior direito. Tanto a repetição das fotografias quanto a disposição delas não são fortuitas, uma vez que objetivam reforçar a mensagem desejada pelo veículo. Por se tratar de uma apresentação de duas declarações contraditórias da candidata petista em relação à polêmica do aborto no Brasil, a linguagem visual complementa a idéia de inconsistência argumentativa de Dilma Rousseff. Outro fator pode ser ressaltado: a declaração mais contundente e polêmica da presidenciável aparece em posição mais nítida do que as palavras mais bem aceitas moralmente pela sociedade (sem contar a típica cor vermelha também no espaço reservado ao enunciado desfavorável à petista).

Edição 2187 – ano 43 – nº 42 (20/10/2010)

Na última capa analisada, tem-se a veiculação da imagem de Aécio Neves, então candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) ao senado, pelo estado de Minas Gerais. O texto em tom ascendente, as cores vibrantes (azul, amarelo e verde) e o sorriso no rosto da figura política representada não deixam dúvida a respeito do direcionamento da peça informacional. Visivelmente favorável à campanha do peessedebista José Serra, a capa abre mão do projeto gráfico agressivo e, principalmente, desconfortante muitas vezes aplicado em consonância com matérias depreciativas em relação ao PT. Utiliza também a cor branca para



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

transmitir leveza e harmonia à imagem. Vale ressaltar também que a pose do candidato ao senado remete à postura bravia e destemida de um super-herói.

Edição 2188 – ano 43 – nº 43 (27/10/2010)

12

Fundo de página vermelho e retratação da frente do prédio do Palácio do Planalto formam a ideia principal transmitida pela capa desta edição da revista *Veja*. Trata-se sem sombra de dúvidas a mais uma crítica explícita ao tipo de administração federal feita pelo PT. Mais do que isso, a leitura do balão em cor branca e fonte em cor preta acenam para uma política petista de elaboração de dossiês contra os adversários na campanha presidencial do ano de 2010. Embora o conteúdo da crítica seja inusitado, a editoração gráfica da revista vale-se de recursos utilizados em outras edições: a cor vermelha no fundo e o balão de conversa com um conteúdo revelador e denunciante das práticas administrativas do PT.

7. Análise comparativa de todas as capas analisadas no estudo

As capas que se referem exclusivamente à candidata Dilma Rousseff ou ao PT (edições 2173, 2181, 2182, 2184, 2186 e 2188) trazem cores fortes, de caráter apelativo. Quatro delas usam ilustrações de animais asquerosos (uma usa monstros e as outras três ilustram polvos) e apenas uma traz uma foto da candidata petista. Há o predomínio da cor vermelha que, segundo Modesto Farina, suscita significados conotativos ligados ao sangue tais quais calor, dinamismo, ação e excitação, aumentando a tensão muscular e a pressão sanguínea. Pode remeter também à proibição e à revolução. Interfere no sistema nervoso simpático que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa. Trata-se de uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão. (FARINA, 2011)

As capas que trazem os demais candidatos (edições 2178 e 2187) possuem aspectos gráficos mais harmoniosos e menos impactantes. Tais características favorecem os demais candidatos pelo fato das outras capas denegrirem a imagem petista. Embora a edição 2187, que retrata o candidato ao Senado Aécio Neves, utilize-se de cores vibrantes como o amarelo e o verde, o casamento da editoração com o branco proporciona harmonia e a vibração obtida é positiva em relação ao candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), até



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

porque sua postura corporal lembra a retratação de um super-herói e o sorriso largo em seu rosto transmite simpatia.

Portanto, como se pode observar pela análise conjunta das oito capas, a revista *Veja*, na grande maioria de suas primeiras páginas faz alusão verbal e não-verbal ao PT e/ou à candidata petista Dilma Rousseff. Sempre que isso acontece, a mensagem transmitida é de caráter negativo à imagem do partido e da candidata à presidência da República. Como constante em tais retratações negativas temos a recorrência da cor vermelha que, como ressalta (FARINA, 2011) transmite instabilidade, revolta, desconforto. Em contrapartida, nas duas edições em que aparecem os demais candidatos, o design gráfico é mais leve e, principalmente, mais harmonioso, o que favorece a retratação positiva dos concorrentes da candidata petista. O discurso dessas duas capas também ratificam a imagem passada pelos recursos não-verbais.

13

8. Considerações Finais

O estudo apresentado neste artigo mostra-nos quão atrelados estão os recursos de linguagem verbal e não-verbal no discurso jornalístico. As informações textuais e gráficas se auxiliam mutuamente no processo de produção de sentido. Enquanto os elementos visuais captam a atenção dos leitores e dão dinamicidade ao processo comunicativo, o texto escrito efetiva as ideias sugeridas por imagens, fotografias, ilustrações, cores e formas.

Sendo assim relevante em todos os assuntos tratados pela mídia impressa, a comunicação visual não seria colocada de lado justamente em um momento de disputa hegemônica como o processo eleitoral. Nesse período, as revistas são beneficiadas pela qualidade de seu papel de impressão, por sua periodicidade e por sua maior liberdade gráfica em relação aos jornais.

E a *Veja*, revista de maior tiragem do país, sabe se valer das vantagens específicas desse tipo de veículo para transmitir suas ideologias de forma eficientemente apelativa. Brinca demasiado com as sensações do leitor a fim de aproximá-lo de sua visão dos fatos, fazendo com que ele compreenda a mensagem rapidamente e não corra o risco de se perder em divagações. E grande parcela desse feito deve-se a seu projeto gráfico ousado e agressivo que, se



por um lado pode não ser o melhor exemplo de ética jornalística, por outro, mostra expressivos resultados mercadológicos e efeitos argumentativos.

Referências Bibliográficas

14

- AZEVEDO, Aline Fernandes de. O Discurso Jornalístico: Revistas *Época* e *Veja* e a Cobertura Eleitoral de 2002. In: **V ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM**, 2005, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2005, p. 15- 27.
- BULAWSKI, Fabiane Maldaner. Jornalismo visual e infografia : uma análise das revistas de informação *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*. **TCC** (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre – RS, 2009.
- CADENA, Nelson Varón. Radiografia da primeira edição de *Veja*. **Portal Imprensa UOL**. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2008/09/01/imprensa281.shtml>>. Acessado em 05 maio. 2013.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5ª ed. [rev.]. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Blucher, 2011
- JUCÁ, Kelma. Evolução gráfica da revista *Veja* em três décadas de existência. **Janus**, Lorena, v.2, n.2, p. 76-96, 1º semestre de 2005.
- NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em *Veja* e *Manchete***. São Paulo: Annablume, 2002.
- NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e Comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva S.A., 2003.
- VIEIRA, Wilder Mendes. Análise das matérias de capa da revista *Veja*: estudo do estilo magazine, dos critérios de noticiabilidade e da responsabilidade na produção jornalística. **Monografia** (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) – Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, Belo Horizonte- MG, 2005.
- WERNECK, Humberto et al. **A revista no Brasil**. São Paulo: Ed. Abril, 2000.

Anexos



Edição 2173 - ano 43 – nº 28 (10/07/2010)



Edição 2178 - ano 43 – nº 33 (18/08/2010)



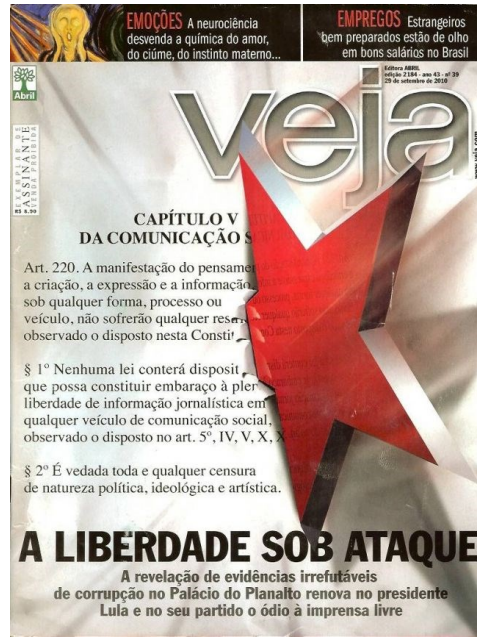
Edição 2181 - ano 43 – nº 36 (08/09/2010)



Edição 2182 – ano 43 – nº 37 (15/09/2010)



Edição 2183 – ano 43 – nº 38 (22/09/2010)



Edição 2184 – ano 43 – nº 39 (29/09/2010)



Edição 2186 – ano 43 – nº 41 (09/10/2010)



Edição 2187 – ano 43 – nº 42 (20/10/2010)



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*



17

Edição 2188 – ano 43 – nº 43 (27/10/2010)