

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

**Capa de revista e produção de sentidos:
possibilidades de leitura a partir do acontecimento Serra X Dilma**

Vanessa Costa Trindade

Belo Horizonte
Fevereiro de 2012

**Capa de revista e produção de sentidos:
possibilidades de leitura a partir do acontecimento Serra X Dilma**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG
como requisito para obtenção do título de mestre

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de Pesquisa: Textualidades Midiáticas

Orientador: Prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz

Belo Horizonte
Fevereiro de 2012

301.16 Trindade, Vanessa Costa
T 833c Capa de revista e produção de sentidos [manuscritos] : possibilidades de
2012 leitura a partir do acontecimento Serra X Dilma / Vanessa Costa Trindade.
- 2012.

127 f.

Orientador: Paulo Bernardo Ferreira Vaz.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais,
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Comunicação - Teses. 2. Comunicação de massa – Teses. 3. Periódicos
\$x Teses. 4. Leitura \$x Teses.5. Presidentes – Eleições – Teses. I. Vaz, Paulo
Bernardo Ferreira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de
Filosofia e Ciências Humanas. III. Título

Capa de revista e produção de sentidos: possibilidades de leitura a partir do
acontecimento Serra X Dilma

Vanessa Costa Trindade

Vanessa Costa Trindade

Dissertação defendida e aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:

Frederico de Mello B. Tavares

Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares
UTP

Vera Regina Veiga França

Prof.^a Dra. Vera Regina Veiga França
Fafich - UFMG

Paulo Bernardo Ferreira Vaz

Prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz (orientador)
Fafich - UFMG

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, 29 de fevereiro de 2012

Agradecimentos

Neste trabalho, tomamos a capa de revista como dispositivo fulcral para distintos percursos interpretativos acerca do que se passa no mundo. Percursos que sempre levam em conta referências anteriores que são acionadas na troca de olhares entre leitores e capas.

Do mesmo modo, existem pessoas que foram fulcrais para o rumo que esta dissertação tomou e constituíram-se enquanto referências para a minha leitura do mundo e, neste momento específico, para minha leitura das capas de revistas semanais de informação brasileiras.

Meus profundos e sinceros agradecimentos:

Ao Paulo Bernardo, que tem o dom de orientar com leveza e de dividir seu conhecimento de forma poética e prazerosa.

Aos demais professores do Departamento, essenciais na elaboração deste trabalho. Em especial, ao Elton, que me acolheu durante o pós-doutorado do meu orientador, em meu primeiro estágio docente e que contribuiu com valiosas observações na qualificação.

Também pelas contribuições fundamentais na qualificação, agradeço ao Fred Tavares. Obrigada, ainda, pelos textos sobre revistas, pela participação na disciplina que ofereci como estágio docente, pela disposição constante em ajudar e pela ajuda efetiva.

Ao Gris, lugar fundamental à minha formação acadêmica e interesse pela pesquisa desde a iniciação científica, sob a orientação e carinho da professora Vera França. Aos amigos do Gris, meu muito obrigada.

Aos meus colegas do mestrado, que tanto contribuíram para este trabalho: Carol, Danny, Fernanda, Fred, Jú, Nuno, Rafa, Guilherme. Que bom ser da turma de vocês.

À minha mãe e à Duda, por motivos inumeráveis, entre eles, o amor.

Ao Filipe, por tamanho cuidado com o meu coração. Agradeço também pela capa, pela revisão, enfim, por toda a ajuda com o trabalho desde a época em que ele era apenas um plano de estudos.

Aos amigos da Associação Imagem Comunitária, pelo apoio da seleção para o mestrado à conclusão desta dissertação.

Aos demais amigos, obrigada pelo colorido que dão à minha vida.

Por fim, à Capes, pela bolsa que possibilitou minha dedicação à pesquisa.

Ao longo do tempo, as sereias mudam de forma. Seu primeiro historiador, o rapsodo do livro XII da Odisséia, não conta como eram; para Ovídio, são aves de plumagem avermelhada e rosto de virgem; para Apolônio de Rodes, da metade do corpo para cima são mulheres e da metade do corpo para baixo aves marinhas; para o mestre Tirso de Molina (e para a heráldica), “metade mulheres, metade peixes”. Não menos discutível é o seu gênero; o dicionário clássico de Lemprière entende que são ninfas, o de Quicherat que são monstros, e o de Grimal que são demônios [...]. Sereias: hipotético animal marinho, lemos num dicionário brutal.

Jorge Luis Borges, O livro dos seres imaginários

Resumo

A cada sete dias, as revistas semanais de informação brasileiras disponibilizam textos verbais e não verbais em suas capas para dizer de temáticas e acontecimentos mundanos. Essas capas podem ser visualizadas por leitores habituais dessas publicações e também por transeuntes que se deparam com elas nos diversos pontos de venda espalhados na cidade. Em meio a tantas outras, cada capa exposta clama pela apreciação do leitor e tenta convencê-lo a levar a revista para casa. Mas ainda que ele somente a observe, pode atribuir sentidos para o que visualiza recorrendo tanto a cada capa isolada quanto estabelecendo relações entre ela e suas congêneres publicadas na mesma semana. Pode, ainda, acionar capas que ficaram latentes em sua memória. É pensando nisso que, neste trabalho, propomos estudar a capa de revista enquanto potência de sentidos para o que se passa no mundo, potência esta dependente do trabalho de leitura para se concretizar. Para desenvolvermos tal ideia, realizamos um estudo de caso a partir da cobertura do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras 2010, realizada por *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*. Como estratégia metodológica combinamos três modelos vindos de distintas áreas: o princípio do ideograma de Eisenstein (vindo do cinema), o *Animalário do Professor Revillod* (da literatura infanto-juvenil) e as obras do artista Walmor Corrêa (das artes plásticas). Juntos, esses modelos nos permitem observar as capas publicadas no período recortado uma a uma e também em um conjunto sincrônico (capas de uma mesma semana) e em outro diacrônico (capas de semanas diferentes). As possibilidades de construção de novos sentidos se multiplicam a cada leitura.

Palavras-chave

Revista; Capa de revista; Acontecimento; Texto; Produção de sentidos.

Abstract

Every seven days, the Brazilian weekly newsmagazines provide verbal and non-verbal texts on their covers to say of mundane issues and events. These covers can be viewed by these publications' regular readers and also by passersby who encounter them in different points of sale throughout the city. Amidst many others, each cover exposed calls for the reader's appreciation and tries to convince him to take the book home. But even if he only looks at them, he can assign meanings to what he views using both each cover alone and establishing relationship between it and similar ones published the same week. He can also trigger cover images that were latent in his memory. It is with that in mind that, in this work, we propose to study the magazine cover as a potency of meanings to what is happening in the world, potency that depends on the work of reading to be realized. To develop this idea, we conducted a case study of the coverage of the second round of the 2010 Brazilian presidential elections, held by *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* and *Época*. As a methodological strategy we combined three models coming from different areas: Eisenstein's principle of the ideogram (from Cinema), *Animalário do Professor Revillod* (from children's literature) and the works of artist Walmor Corrêa (from plastic arts). Together, these models allow us to view the covers published during the period one by one and also in a synchronic set (covers from the same week) and another, diachronic (covers from different weeks). The possibilities of construction of new meanings multiply with each new reading.

Key words: Magazine; Magazine cover; Event; Text; Production of meanings.

Sumário

Introdução	09
1. A capa e o leitor: amor à primeira vista	17
1.1. O amor em outros tempos.....	19
1.2. Capa-cartaz: a primeira página no espaço urbano.....	26
2. O acontecimento em revista	33
2.1. “Aconteceu, virou <i>Manchete</i> ” (e vice-versa).....	33
2.2. Do acontecimento ao texto, do texto ao acontecimento.....	40
2.3. Eleições presidenciais brasileiras – 2010.....	47
3. De uma única... a um conjunto de capas	49
3.1. Delimitação do <i>corpus</i>	49
3.2. Percurso metodológico.....	51
3.2.1. O princípio do ideograma.....	51
3.2.2. A proposta do <i>Animalário</i>	53
3.2.3. Os híbridos de Walmor Corrêa.....	56
3.3. Método de análise.....	59
4. Análise	67
4.1. Uma a uma.....	67
4.2. O conjunto sincrônico e o diacrônico.....	93
4.2.1. Análise sincrônica.....	93
4.2.2. Análise diacrônica.....	105
5. Apontamentos finais	115
Bibliografia	118
Índice de ilustrações	122

Introdução

Todas as semanas, *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época* fazem circular, juntas, 1.864.906 exemplares¹. Levando-se em conta que cada exemplar é visto por mais de uma pessoa, pode-se afirmar que o número de leitores é ainda bem maior que o de circulação. Essas revistas são um fenômeno de audiência e de mobilização da opinião pública. Mesmo em desvantagem temporal em relação à maior velocidade do rádio, televisão, internet e até do jornal impresso na veiculação de notícias, elas permanecem entre os mais importantes meios de comunicação, despertando o interesse de muitos estudiosos².

Nas palavras de Sodré (1977), “o conceito clássico de revista (jornalismo periódico) é de extensão da imprensa diária, com os objetivos de comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão mais aprofundada dos temas de natureza humana” (SODRÉ, 1977, p.40). Já Tavares (2008) recorre à etimologia do termo. “Se dividida – “re-vista” – ou verbalizada – “revistar” – a palavra sugere o seguinte significado: uma ação de ver de novo, de verificação, de exame, de interpretação” (TAVARES, 2008, p.8). Scalzo (2008), por sua vez, nos diz que a relação da revista com o seu leitor é de cumplicidade, confiança, credibilidade, expectativas, erros, acertos, brigas e reconciliações. A autora diz, ainda, que elas são impressas num papel melhor de se folhear que o papel jornal, apresentam maior qualidade gráfica, trazem uma abundância de fotos e textos que contextualizam bem os assuntos tratados. Tomada por seu conceito, etimologia, relação com os leitores e alguns de seus aspectos formais³, a revista nos aparece associada à ideia de ver novamente, mas recorrendo a recursos verbais e não verbais que permitem um rever complexo e aprofundado.

As revistas semanais de informação, em específico, claramente se propõem a contar a semana para seus leitores. Contudo, procuram fazê-lo sem se tornarem repetitivas em relação ao que já foi veiculado nos últimos sete dias. Trazem uma ideia de condensação da semana

¹ Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), referentes à circulação média entre janeiro e junho de 2010. Os dados por revista são: *Veja* – 1.083.742 exemplares; *IstoÉ* – 341.929 exemplares; *Carta Capital* – 30.207 exemplares; *Época* – 409.028 exemplares. Informações disponíveis no site da Associação Nacional dos Editores de Revista (ANER): <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>. Acesso em 13/11/2010.

² Segundo Tavares (2007), de acordo com busca realizada no Banco de Teses Virtual da CAPES, em maio de 2007 havia 327 teses e dissertações realizadas nos Programas de Pós-Graduação do Brasil sobre a revista enquanto produto jornalístico. Destas, 134 no campo da Comunicação. Entre os principais temas estudados: gênero e sexualidade, juventude e adolescência, publicidade e propaganda, identidade, política, corpo e saúde, sexo, erotismo, pornografia, *design* gráfico e programação visual, esportes, cartas de leitores e relação leitores e publicações, além de fotografia, fotojornalismo e história (TAVARES, 2007).

³ As características formais de uma revista envolvem seus textos verbais e não verbais. Considera-se, portanto, a tipografia escolhida, o uso de cores como informação, a espessura do papel, o *layout*.

que nos instiga por conta da complexidade que parece envolver. Trabalhamos com a perspectiva de que o discurso condensado que essas revistas proclamam sobre o mundo pode ser expandido no ato da leitura, tanto em decorrência das características formais desse veículo, quanto por conta da elasticidade do próprio discurso. “No primeiro tomo de seu *Dictionnaire* (1979, p.116-7), Greimas & Courtés escrevem que o discurso é dotado de ‘elasticidade’, traço que se deixa observar pelos movimentos inversos de expansão e condensação” (LOPES, 2003, p.67).

A porta de entrada das revistas, a capa, também é a nossa. Além de se apresentar como “o resumo irresistível de cada edição” (SCALZO, 2008, p.62), de aparecer como a síntese de uma semana já condensada no interior da revista, ela é responsável por estabelecer o primeiro contato com o leitor. Este, muitas vezes, “lê” várias revistas apenas examinando as capas expostas nos pontos de venda. Não é preciso nem mesmo tocar os exemplares. Com visadas, qualquer leitor pode construir explicações e atribuir significados para o que se passa. A capa de revista fala a seu leitor usual, mas não se esquece do transeunte, que a olha rapidamente. Apresentando-se como uma condensação da revista, a capa propõe um repasse da semana para qualquer um que se disponha a examiná-la com o olhar. E mais: disposta nas bancas ao gosto de cada jornaleiro⁴, ela pode ser comparada às demais ali expostas, pode significar de um ou outro modo de acordo com sua organização nas prateleiras. Pode, ainda, ser relacionada com capas que ficaram adormecidas nas mentes dos leitores.

A capa como dispositivo, o problema de pesquisa e um estudo de caso

As muitas possibilidades de combinação e leitura das capas de revista são devedoras de uma percepção que as toma enquanto dispositivos de comunicação. Enquanto tal, elas articulam:

- 1) uma forma específica de manifestação material dos discursos, de formatação de textos; 2) um processo de produção de significação, de estruturação de sentidos; 3)

⁴ Cada jornaleiro cria uma dinâmica de organização de todo material que vende. Esta organização, contudo, é criada a seu bel-prazer. Não há, como nos supermercados, por exemplo, a venda de espaço para as publicações em uma ou outra prateleira. Um bom trabalho sobre a organização das bancas de revista é: BENATTI, Grahal. *Da TRIP à TPM: um estudo sobre a produção de significados no mercado de revistas*. Campinas, SP: [s.n.], 2005.

uma maneira de modelar e ordenar os processos de interação; e 4) um procedimento de transmissão e difusão de materiais significantes (ANTUNES; VAZ, 2006, p.47).

No que diz respeito ao primeiro ponto, o modo como as capas organizam os textos é bastante específico. Elas realizam uma mistura de alguns poucos textos verbais com outros não verbais para dizer, logo no primeiro contato com o leitor, do conteúdo que as revistas trazem em seu miolo. Conteúdo este que diz da semana que se passou e faz apontamentos para a semana que se inicia, o que já nos permite falar no segundo ponto. As capas, ao organizarem o cotidiano das pessoas, interferem no modo como elas atribuem sentido às suas vidas. Ainda nesse sentido, acabam ordenando e modelando interações entre aqueles que delas compartilham, ponto três da citação acima. Por fim, as capas atuam na disponibilização de materiais significantes. Estão entre os vários locais em que os sujeitos buscam sentidos para o que lhes acontece. Disponibilizam textos sobre o que se passa no mundo.

Cardoso (2007) também se apropria do conceito de dispositivo para trabalhar com capas de revista. Para isso, parte do desenvolvimento do conceito por Deleuze, que associa dispositivo à meada, a um conjunto multilinear, formado por linhas de natureza diferente; e por Foucault, que o associa a uma rede que pode ser estabelecida entre os elementos. O dispositivo seria uma figura intermediária entre uma abordagem totalizante que coloca em evidência a ideia de uma estrutura homogênea e uma outra, rizomática, que evidencia uma fluência generalizada, conjuntos complexos abertos (CARDOSO, 2007, p.590). Para a autora, a capa pode ser vista como essa figura intermediária, pois faz parte da publicação e, ao mesmo tempo, se demarca dela, vale por si só. Uma reunião de capas, continua ela, pode ser vista tanto como algo que segue uma estratégia específica de organização, que permite lê-las de forma homogênea, quanto como um conjunto complexo.

Ainda de acordo com Cardoso, ao dispositivo “subsiste a intenção de articular os meios em função de um fim” (CARDOSO, 2007, p.591). E também essa característica se aplica à capa de revista, que, para a autora, tem como fim a sedução, “seja pela informação que decide selecionar e anunciar, seja pela notoriedade da publicação que encena” (CARDOSO, 2007, p.591).

Observando as capas enquanto dispositivos, nossa intenção é perceber a complexidade envolvida nas sínteses dos últimos sete dias apresentadas semanalmente por *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*. Complexidade decorrente da potência de sentidos que podem ser construídos a partir de cada uma das capas e também da relação entre elas – sejam capas

publicadas na mesma semana, sejam as publicadas em períodos distintos. Além disso, o conceito de dispositivo viabiliza analisar as capas inseridas na cidade e a atribuição de sentidos já nos pontos de venda, resultante do modo de disponibilização das mesmas e do trabalho de leitura. Embora apareça também como manifestação material, a capa enquanto dispositivo faz pensar nas interações comunicativas que instaura, nas conversas que pode provocar acerca dos temas e acontecimentos que traz estampados.

Se por um lado as capas condensam informações com o intuito de lembrar e simplificar a semana, a leitura das mesmas parece apontar para uma expansão do que ali está exposto quando, no ato de leitura, são trazidas outras capas e outras referências pessoais. Nosso problema de pesquisa define-se, justamente, a partir da tentativa de entendimento da capa de revista enquanto potência de significação – seja vista isolada, em relação com as capas publicadas na mesma semana ou em semanas distintas. Como os aspectos formais da capa de revista atuam na condensação do que se passou na semana e, do modo como realizam essa condensação, acabam constituindo-se enquanto potência de significação para o que se passa no mundo?

Buscando responder a essa questão, elegemos como empiria a cobertura das eleições presidenciais brasileiras – 2010⁵ pelas revistas semanais de informação do país. O foco é na cobertura da campanha para o segundo turno do pleito, quando a disputa foi estampada nas capas das revistas em edições sucessivas. No período, coletamos 20 edições de *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*, sendo que 18 delas tiveram as eleições presidenciais como principal assunto de capa. Na semana posterior ao segundo turno, as quatro revistas lançaram edições dedicadas a noticiar a vitória de Dilma Rousseff. Todas elas foram integradas no nosso recorte, compreendido por 24 capas de revista em que temas, cenários e personagens dialogam todo o tempo devido à urgência de sua apresentação ao público de leitores mobilizados. Está em jogo menos o nosso interesse político-partidário e muito mais o grande interesse da população pelo tratamento da informação naquele momento histórico preciso. Há uma expectativa do aparecimento de tal temática nas capas. Assim, elas acabam sendo bastante representativas de todas as demais, fornecendo, portanto, um material de análise bem farto, que pode ser indiciário do que queremos observar.

⁵ No dia 3 de outubro de 2010 ocorreu o primeiro turno das eleições, disputado por nove candidatos. Os dois mais bem votados, Dilma (PT) e Serra (PSDB), foram para a disputa em segundo turno, ocorrido no dia 31 de outubro, quando a candidata petista foi eleita presidente.

A proposta é realizar um estudo de caso e, a partir dele, apontar algumas inferências acerca da configuração das capas de revista. Pretendemos, portanto, apresentar modelos de observação que levam em conta as capas isoladas e em conjunto, integradas ao ambiente urbano do qual fazem parte.

A construção de modelo, em um estudo de caso, corresponde a uma “descrição reconstrutiva” do objeto ou situação, baseada não na soma superficial do maior número de detalhes, mas sim, em perspectiva oposta a esta, em um número reduzido de indícios relevantes (pistas, sintomas) que – articulados pelo pesquisador – aproximam o olhar sobre as lógicas processuais básicas que fazem o objeto “funcionar”, tanto em sua organização interna (articulação entre as partes); como nas relações com contextos e outras situações com que este entra relevantemente em relação, na perspectiva do pesquisador (BRAGA, 2008, p.83).

Sabemos dos riscos de realizar um estudo de caso, todavia, não é de nosso interesse trabalhar com generalizações, mas com inferências que, “podem ser” (BRAGA, 2008). Como as capas de revistas podem ser lidas? Como pode se dar a construção de sentidos a partir delas?

Imaginemos uma pessoa que tome contato com os acontecimentos por visadas em direção às bancas de revista da cidade. É possível que tal leitor atribua sentidos ao que ocorre no mundo a partir das capas dessas várias publicações hebdomadárias vistas tanto individualmente como em um conjunto das várias edições? Apostamos que sim.

As revistas semanais de informação brasileiras

Na tentativa de fazer considerações acerca do problema de pesquisa acima exposto, nosso recorte empírico, como dito, contempla as quatro revistas semanais de informação do país atualmente em circulação: *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*. Esporadicamente o mercado editorial brasileiro lança revistas do gênero, mas nenhuma que tenha se estabelecido no mercado e circulado por muito tempo como as quatro com que vamos trabalhar. A última tentativa foi a da *Revista da Semana*, publicada pela Editora Abril entre agosto de 2007 e junho de 2009. De acordo com a Abril, tal revista foi lançada “com o objetivo de atender o leitor que precisa de informações concisas, resumidas e relevantes – oferecendo a ele uma

compilação do que de mais importante foi publicado na imprensa durante a semana –, o projeto inovou o mercado editorial brasileiro”⁶. Mas não deu certo.

Veja também é da Editora Abril. Está no mercado desde 1968, é a mais importante revista semanal de informação brasileira, a mais vendida no país e na América Latina e a quarta mais vendida no mundo. Foi a primeira das quatro com que trabalhamos. A segunda mais antiga, *IstoÉ*, é uma publicação da Editora Três e foi fundada em 1976. Das revistas contempladas no nosso recorte empírico, é a terceira mais vendida. A próxima, em ordem de lançamento, foi *Carta Capital*. Está no mercado desde 1994. Publicada pela Editora Confiança, é a menos vendida das quatro. Por fim, a revista *Época*, uma publicação da Editora Globo. Lançada no ano de 1998, é a segunda do gênero mais vendida no Brasil.

O motivo de contemplarmos as quatro revistas, e não apenas a de maior tiragem, é que são especialmente caras para a metodologia de pesquisa aqui adotada as relações estabelecidas entre as capas das quatro numa mesma semana e em semanas distintas.

Dos objetivos da pesquisa

O objetivo geral desta pesquisa é pensar as características formais da capa de revista que permitem tomá-la enquanto potência de significação para os temas e acontecimentos nela abordados. Especificamente, visamos:

1. Analisar os recursos textuais – verbais e não verbais – utilizados nas capas de *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época* na cobertura do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras – 2010;
2. Verificar quais características atuam na expansão dos significados do acontecimento com que trabalhamos no ato de leitura das capas das quatro revistas;
3. Mapear, a partir do texto verbo-visual, possibilidades de leitura e relação entre as capas numa ou mais semanas.

Partimos do pressuposto de que as revistas semanais de informação, enquanto dispositivos midiáticos e dada sua relevância no cenário brasileiro, fornecem temas para a prosa social, apontam sentidos e tentam dar forma para o que nos ocorre. Assim, é intenção

⁶ Informação retirada do *release* publicado pela Editora Abril, em 18 de junho de 2009, comunicando o fim da circulação da *Revista da Semana*. Disponível em http://www.grupoabril.com.br/noticias/noticias-site_393875.shtml. Acesso em 13/11/2010.

deste estudo, na busca por um melhor entendimento da capa de revista enquanto potência de significação, compreender como se dá o movimento de condensação e expansão dos temas e acontecimentos noticiados nas primeiras páginas e que, ao serem lidos, acabam atuando na organização da vida social.

O caminho

Tendo em mente tal proposta, estruturamos este trabalho nas seguintes partes:

No nosso capítulo inicial, “A capa e o leitor: amor à primeira vista”, trazemos uma caracterização da capa de revista que leva em conta o fato de ela ser tomada nesta pesquisa enquanto um dispositivo de comunicação, trazendo, em relação, distintos aspectos. Aspectos estes que vão sendo alterados com o tempo. Afinal, nenhuma capa é estática, ela vai sendo modificada em função de mudanças em seu leitor e na sociedade em que ele vive. É por isso que damos tanta importância à inserção da capa de revista na cidade e apostamos que, como os cartazes, elas fazem parte da cultura urbana.

O segundo capítulo, intitulado “O acontecimento em revista”, é dividido em três momentos. No primeiro, revisamos o conceito de acontecimento tomando por base as discussões sobre o termo realizadas por Quéré (2005), Mouillaud (2002) e Charaudeau (2006). Pensamos tanto no caráter de afetação do acontecimento, tal como descrito por Quéré, quanto em sua construção ao ser veiculado na mídia, como nos falam Mouillaud e Charaudeau. Em seguida, discutimos uma noção de texto que problematiza o que chamamos de texto do acontecimento, composto, entre outros materiais, pelas capas de revista ao tematizarem o que ocorre no mundo. A intenção é, também, pensar na apreensão de sentidos que poderá ser realizada pelos leitores ao percorrerem o caminho inverso – do texto ao acontecimento. Já no terceiro momento, visando a situar o leitor desta dissertação, trazemos uma breve contextualização do acontecimento “Eleições presidenciais brasileiras – 2010”.

O capítulo três, “De uma única... a um conjunto de capas”, é onde, partindo da noção de texto discutida no segundo capítulo, trazemos a metodologia para observação das capas de revista. Inicialmente, apresentamos o *corpus* da pesquisa e justificamos a sua seleção. Feito isso, propomos um percurso metodológico cuja ideia é apresentar princípios e movimentos que levam em conta o trabalho do leitor na apropriação e apreensão de sentidos em qualquer texto, bem como as várias possibilidades de leitura decorrentes de diferentes modos de

disponibilização dos textos para consumo. É daí que surge o nosso método de análise, que permite pensar, individualmente, cada capa recortada e, ainda, possíveis relações sincrônicas e diacrônicas de uma revista em relação a outras. Trata-se de uma metodologia nova, na qual apostamos enquanto possibilidade de percepção da potencialidade das capas de revista em proporcionar distintas leituras para o que noticiam.

No quarto capítulo, “Análise”, trazemos a observação individual de cada uma das 24 capas que compõem o nosso *corpus*, a análise sincrônica das capas editadas numa mesma semana e a análise diacrônica, que pensa a relação entre capas veiculadas em momentos distintos, mas que podem ter marcado a memória dos leitores, tanto de uma mesma publicação quanto de publicações diferentes.

Nos “Apontamentos finais” encerramos esta dissertação apresentando algumas considerações realizadas a partir dos conceitos nela desenvolvidos, da aplicação da metodologia proposta e do material coletado.

1. A capa e o leitor: amor à primeira vista

Vitrine de qualquer publicação, a capa de revista tem como principal objetivo seduzir o leitor à primeira vista. Logo na primeira mirada, ela deve encantá-lo, como se propusesse um flerte, deixando-o enamorado, e o convencesse a levar a revista para casa. Cada capa é como se fosse um rosto, exposto em meio a centenas de outros rostos – não só de revistas, mas também de jornais, almanaques, apostilas para concursos, livros e afins –, que busca a todo o momento fisgar os olhares daqueles que passam pelas bancas de revistas⁷. De acordo com García (1984)⁸, quem confecciona uma capa tem por objetivo não só captar a atenção do leitor, mas também criar nele o interesse visual necessário para que seus olhos não se afastem da primeira página. Tudo isso, porém, deve ocorrer em instantes, pois, “os leitores não desejam conceder mais do que dois segundos e meio, em média, entre notar e pegar uma revista” (Koop, 2008, p.213). Por isso, a capa deve gerar uma cadeia de ações imediatas baseada em quatro “-me”: olha-me, pega-me, folheia-me e compra-me, diz Koop citando o Mr. Magazine⁹.

Sendo assim, qualquer revista deveria ser facilmente identificada por sua capa, que não pode ser isolada do restante do projeto gráfico da publicação. Pelo contrário, é função da capa responder pela revista no que diz respeito a seus aspectos formais e de conteúdo. Ela funciona como uma promessa a ser cumprida no interior do veículo, interferindo (a médio prazo), inclusive, na verba publicitária destinada a ele. De acordo com o livro *A Revista no Brasil* (Editora ABRIL, 2000), “boas capas vendem e consagram uma publicação. Que leitora no Brasil teria dificuldades de identificar *Nova* prontamente, mesmo com o logotipo encoberto?” (p.24).

Cabe à capa, portanto, o papel de traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade da revista.

Ao se pensar em capas de revistas, o que interessa é alcançar uma equação que faça com que o veículo possa contar com a sua vitrine – a capa – como a síntese da sua

⁷ Conforme Koop (2008), são cerca de 30 mil pontos de vendas de revista no Brasil. Desse total, 60% (18 mil) são nomeados como bancas. Os demais se distribuem em armazéns, supermercados, livrarias, farmácias, postos de combustível.

⁸ O trabalho deste autor, sobre capas de jornal, foi apropriado por nós para pensarmos nas capas de revista devido à semelhança entre estas e o que ele diz sobre a primeira página do jornal.

⁹ Mr. Magazine é o pseudônimo de Samir Husni, diretor do Magazine Innovation Center, da Universidade do Mississippi. Ele também é professor da Escola de Jornalismo desta Universidade e mantém um blog sobre revistas: www.mrmagazine.wordpress.com.

proposta, como o apelo capaz de fazer o público pretendido entender que ela está falando com ele, que quer ser desejada, levada, tocada e ostentada por ele (KOOP, 2008, p.218).

Essas características da capa a convertem num canal de comunicação constante com o leitor, permitindo que, antes mesmo de folhear a revista, ele saiba do que ela fala e como fala. Além disso, não podemos nos esquecer daquelas pessoas que, embora envolvidas pela capa, não irão concluir a cadeia de ações proposta pelo Mr. Magazine, que começa pelo olhar e termina com a compra da revista. Muitos apenas perscrutam: transeuntes lançam olhares em direção às bancas e desfrutam das revistas ali expostas sem nenhuma pretensão de sequer tocá-las. Ademais, vários são os pontos de venda espalhados pela cidade; também no supermercado, em postos de gasolina, nas farmácias e em livrarias, há aqueles que ficam observando as capas de revistas, normalmente situadas próximas ao caixa, e dão notícia do que se passa no mundo sem comprar, sem folhear e sem sequer pegar na publicação que lhes chama atenção.

A partir de Lewis Blackwell, Koop apresenta uma reflexão (ou provocação, segundo ele) sobre a forma como nos relacionamos com as revistas. “Lê-las? Seria um modo curioso de desfrutá-las” (KOOP, 2008, p.214). Para o autor, uma palavra nova seria necessária para definir nossa relação com esse meio. Estamos, em certa medida, de acordo. Porém, diante da nossa incapacidade de criar uma palavra específica, capaz de significar o complexo modo como nos relacionamos com esse meio, utilizamos a palavra leitura considerando tal complexidade e chamamos de leitor não somente os assinantes e compradores, mas também aqueles que as tomam de empréstimo ou mesmo os transeuntes que têm contato com as revistas apenas visualizando suas capas, mesmo que à distância.

São muitos os elementos utilizados na feitura de uma capa capazes de enfeitiçar tanto os leitores habituais quanto os não habituais e envolvê-los assim que eles a percebem. De acordo com Koop, é sempre impreciso dizer do conteúdo de uma capa ou do restante da revista. Ele resulta “do amalgamento surpreendente e consistente entre design, texto, imagens, suporte e tudo o mais que um veículo como uma revista pode oferecer” (KOOP, 2008, p.214).

Não há uma fórmula para a produção de boas capas. Todavia, algumas definições estratégicas são estabelecidas para que a revista mantenha sua identidade, não perca seu leitor usual e conquiste novos leitores. Na maior parte das revistas, por exemplo, o logotipo, que é pensado de maneira personalizada para facilitar a associação entre o nome da revista e a marca que a representa, tende a ocupar a parte superior da capa, o que facilita sua visualização

quando há sobreposição de revistas nos pontos de venda. A tipografia empregada na capa costuma levar em consideração a que distância é desejável que cada título seja lido (como ocorre com cartazes e embalagens). Essas definições dizem até mesmo que figuras podem ou não aparecer na capa de cada uma. Adotar certa padronização do formato não é, contudo, vestir uma camisa de força, desvios são permitidos quando necessário.

No caso das revistas semanais de informação, leva-se em conta o seu tempo de permanência nas bancas. Para tanto, definem-se alguns elementos marcantes que não sofrem alterações.

Esses elementos podem estar relacionados a: logo disposto sempre na parte superior direita, tipo em minúsculas e com contorno bem visível (Veja); um retângulo vermelho com o tipo (todo em maiúsculo) em preto e um globo terrestre no lugar da letra “o” (Época¹⁰), uma tarja vermelho escuro de uma lateral a outra na parte superior com o nome da revista em branco escrito com um tipo sem serifa (Carta Capital); ou um logo ocupando toda a parte superior da capa composto em tipos maiúsculos unidos com ligadura através de serifa quadradas e espessas e contorno bem destacado (IstoÉ) (KOOB, 2008, p.223-224) [nota nossa].

Definem-se também os elementos móveis, que seriam, entre outros, o estilo fotográfico, a predominância de uma ou outra cor e alterações nas cores dos logotipos. “O leitor deve ser capaz de reconhecer instantaneamente que a revista mudou de número, mas ainda é a mesma” (KOOB, 2008, p.223).

Um aspecto relevante a ser observado é que, de tempos em tempos, mesmo os elementos fixos sofrem alguma alteração, já que a concepção das capas não é estática e tende a acompanhar as mudanças do veículo, as transformações sociais e aquelas por que passam seus leitores. Segundo Koop, essas alterações estão baseadas na ideia de que a revista é um objeto vivo e que nunca deve deixar de surpreender. Desse modo, sua inovação é estratégica.

1.1. O amor em outros tempos

“Foi longo o processo de sedução. Nossas primeiras revistas se pareciam com livros: vinhetas, frisos e alternância de tamanho nos títulos eram os recursos da impressão tipográfica” (Editora ABRIL, 2000, p.123). As primeiras revistas chegam ao Brasil junto com

¹⁰ O logotipo de *Época* mudou na edição 698, de 03/10/2011. O globo terrestre no lugar da letra “o” continua, assim como os tipos em caixa alta, mas estes não têm, necessariamente a cor preta. O retângulo vermelho deixou de existir e o nome da revista passou a ocupar toda a parte superior da capa, de forma muito parecida com o logotipo de *IstoÉ*.

a corte portuguesa, no começo do século XIX. Antes disso, não existia imprensa no país (Mirra, 1999). São dessa época *As Variedades ou Ensaios de Literatura*¹¹, de 1912 (Salvador); *O Patriota*¹², de 1813; *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*¹³, de 1822, e *Propagador das Ciências Médicas*¹⁴, de 1827 (as três últimas são do Rio de Janeiro). Além de terem cara e jeito de livro, todas essas revistas têm baixa tiragem e vida curta, algumas só publicam a primeira edição, outras, duas ou três. As que duram muito sobrevivem por um ou dois anos. Faltam assinantes e recursos.



Figura 1 – *O Patriota* (1813)¹⁵

Em 1837, *Museo Universal* altera esse quadro. Pela primeira vez são incorporadas ilustrações na capa e no interior de uma revista. Eram gravuras de artistas franceses e ingleses que abordavam exposições européias do século XIX. O objetivo era que parte da população

¹¹ *Variedades ou Ensaios de Literatura*, a primeira revista do país, era sobre costumes, moral, extratos da história, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses, estudos científicos, novas descobertas filosóficas.

¹² *O Patriota* contava com colaboradores da elite intelectual do período e propunha-se a divulgar autores e temas da terra.

¹³ A revista *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* abarcava vários campos do conhecimento humano e decorria da ampliação de interesses da elite brasileira.

¹⁴ *Propagador das Ciências Médicas* é a primeira revista segmentada por tema (medicina).

¹⁵ Imagem disponível no site Brasileira USP: www.brasiliana.usp.br. Acesso em 24/10/2011.

brasileira conhecesse o mundo sem a necessidade de sair do país. Todavia, o mundo das publicações periódicas ainda não tinha cor. “As imagens eram reproduzidas a partir de matrizes de madeira (xilogravura), placas de metal (gravura em metal) ou litografias (cujo original é uma pedra sensibilizada quimicamente para que o artista nela desenhe)” (Editora ABRIL, 2000, p.123). Também são do século XIX, *Ostensor Brasileiro*, de 1845, *O Brasil Ilustrado*, de 1855, e *O Diabo a Quatro*, 1878, cujas capas, desenhadas por artistas estrangeiros que vinham retratar o país, eram litográficas.

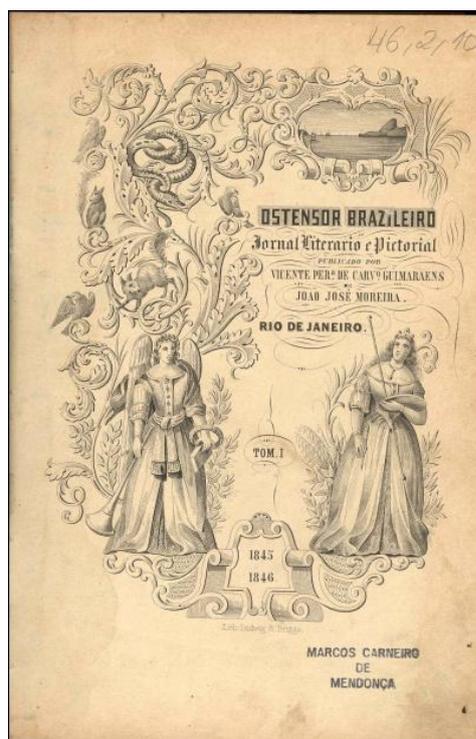


Figura 2 – *Ostensor Brasileiro* (1845)¹⁶

Entre 1854 (*Ilustração Brasileira*) e 1938 (*Sport Ilustrado*)¹⁷, a maioria dos logotipos era desenhada a mão. Curiosamente, esses logotipos não eram imutáveis, mas variavam adequando-se à ilustração da capa. Hoje,

quando o leitor olha o logotipo de uma revista, ele a identifica de longe na banca. Sabe que vai abrir *Nova* e encontrar uma estrutura visual diferente da que vê em *IstoÉ* ou *Época*. Essa identificação garante a fidelidade do público e torna mais

¹⁶ Imagem disponível no site da Academia Brasileira de Letras: www.academia.org.br. Acesso em 19/10/2011.

¹⁷ *Arara*, de 1905, *Revista da Semana*, de 1912, *O Careta*, de 1908, recorriam a logotipos bastante desenhados, arabescos, caricaturas, ilustrações.

reconhecível a publicação pela qual, seletivamente, ele optou como prazer de leitura (Editora ABRIL, 2000, p.136).



Figura 3 – Logotipo desenhado¹⁸

A fotografia chega na virada do século XIX para o XX, com a *Revista da Semana*¹⁹, mas não se impõe sobre a ilustração. No começo do século XX, as publicações continuavam a trazer em suas capas reproduções de desenhos, gravuras e pinturas. Nesse momento, aparecem as primeiras capas coloridas e várias experimentações: *O Malho*, de 1902, foi o primeiro a ser impresso em tricomia; *Frou-Frou*, de 1923, utiliza relevo tipográfico em suas capas; *Scena Muda*, também de 1923, traz ilustração com a foto trabalhada para parecer pintura. As publicações possuíam equipes que adornavam em cores, artesanalmente, as figuras impressas. Antes de qualquer coisa, as capas deveriam ser belas e, diferentemente do que ocorre hoje, não eram associadas ao conteúdo dos artigos e reportagens que a revista trazia, elas tinham uma vida à parte (Editora ABRIL, 2000, p.124).

¹⁸ Imagem disponível em um site de vendas da UOL: todaoferta.uol.br. Acesso em 24/10/2011.

¹⁹ Não se trata da mesma *Revista da Semana* publicada pela Editora Abril entre 2007 e 2009.

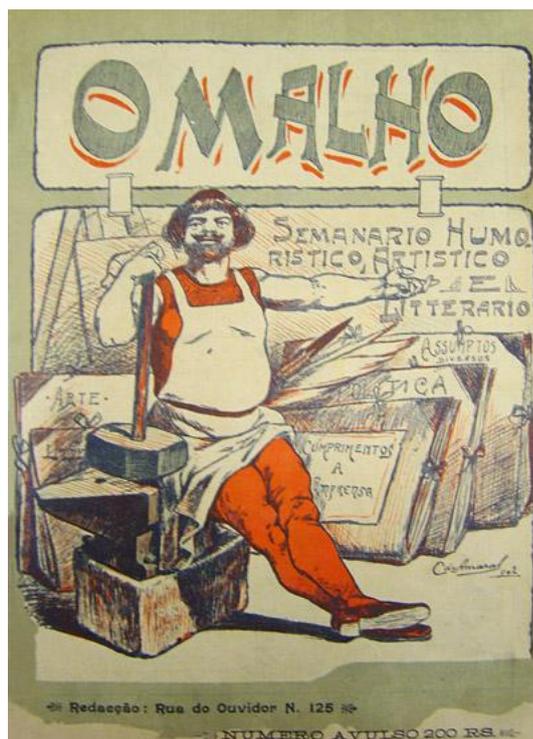


Figura 4 – *O Malho* (1902)²⁰

As transformações estéticas acompanham a mudança industrial e vice-versa. Ao longo do século XX surgem, ao lado da impressão tipográfica, a rotogravura, derivada da gravura de metal, e o *offset*, que deriva da litografia.

A partir de 1920, a ilustração vai cedendo lugar à fotografia²¹. Mas é somente em 1942, com a entrada do Brasil na II Guerra Mundial, que *O Cruzeiro* lança sua primeira capa com foto colorida, aludindo justamente a esse fato histórico. É com essa publicação que as artes gráficas adquirem mais presença nas revistas. “As fotos, em grande formato, eram valorizadas por espaços em branco, e títulos, subtítulos e entretítulos ganhavam destaque” (Editora ABRIL, 2000, p.131). A linguagem gráfica foi sendo aperfeiçoada por *Manchete*, entre as primeiras a incluir o crédito para a arte da revista (“departamento artístico”) no expediente.

Cabe também a essas duas revistas – *O Cruzeiro*, nos anos 1940, e *Manchete*, na década seguinte – sair atrás do furo jornalístico. “Os editores descobriram, então, o valor da

²⁰ Imagem disponível no portal Memória Viva: memoriaviva.tumblr.com. Acesso em 24/10/2011.

²¹ São da década de 1920 as famosas capas da revista *Klaxon*. Durante nove edições as capas foram iguais: um grande A disposto de maneira a fazer parte de todas as palavras. Ainda nessa década, as revistas de automobilismo, como a *Automóvel-Club*, trazem mulheres nas capas.

chamada de capa, texto breve, preciso, irresistível piscadela verbal a seduzir o leitor” (Editora ABRIL, 2000, p.24). A capa passa a apresentar a revista e dizer o que ela traz em seu interior.



Figura 5 – *Manchete* (1952)²²

Nas décadas de 1950 e 1960, a influência do aprimoramento das técnicas de *design* se espalha pelo mundo. No Brasil surgem o Cinema Novo, a Bossa Nova e novas expressões plásticas: como a *Senhor*, lançada em 1959. “*Senhor* marcou época pelo refinamento de suas capas e de suas matérias. Até a literatura de cordel, com xilogravuras de Newton Cavalcanti, ganhava força visual na diagramação” (Editora ABRIL, 2000, p.129). A revista refletia a liberdade da criação gráfica. De acordo com a Editora ABRIL, o logotipo, de duas letras (SR) e um ponto, poderia aparecer na horizontal ou na vertical, enorme ou reduzido, separado ou no meio de uma ilustração. Depois, passou-se a escrever em caixa alta e sem abreviações, SENHOR, evolução que podemos perceber nas capas que seguem.

²² Imagem disponível no blog Revista Manchete – Revivendo: revistamancheterevivendo.blogspot.com. Acesso em 24/10/2011.

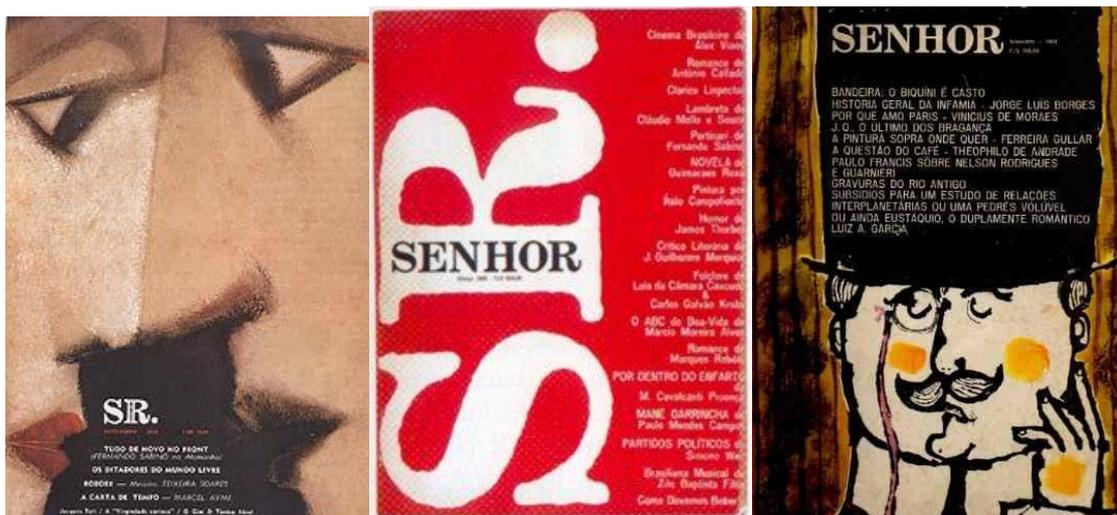


Figura 6 – Capas da revista *Senhor*²³

Daí em diante, as revistas continuam a fazer experimentações. Segundo a Editora ABRIL, nos anos 1970, *Pop*²⁴ chegava a ter duas capas em cada edição: de um lado era masculina, do outro, feminina. Em 1992, a revista *Capricho*²⁵ violou uma regra básica do *design*, a de que o modelo deve olhar para o leitor. Na capa, ele vinha de costas, mas, quando se abria a revista, o rapaz aparecia de frente.



Figura 7 – na capa, de 1992, *Capricho*, traz o modelo de costas. No interior, ele vira de frente²⁶

²³ Imagens disponíveis, respectivamente, em: projetomemoria.art.br, blogdoprofessorpc.blogspot.com e mercadolivre.com.br. Acesso em 24/10/2011.

²⁴ Lançada em 1972, *Pop* é primeira revista de comportamento dirigida a jovens. (Editora ABRIL, 2000).

²⁵ *Capricho* começa publicando fotonovelas. No final dos anos 1970, volta-se para adolescentes. Em 1985, vira a “revista da gatinha” (Mirra, 1999).

²⁶ Imagem disponível no blog O Humberto Explica: <http://ohumbertoexplica.blogspot.com>. Acesso em 24/10/2011.

Nos anos 2000, as revistas semanais trazem um cardápio variado em suas capas²⁷. “Às portas do século XXI, não há mais lápis, borracha ou pincéis. A revista deixou de ser desenhada no branco do papel e ficou de pé, virtual e profunda, na inventiva luminosa da tela do computador. Ali, tudo é possível” (Editora ABRIL, 2000, p.136).

1.2. Capa-cartaz: a primeira página no espaço urbano

Como nos propusemos a pensar na capa da revista semanal de informação enquanto potência para a construção de sentidos não somente por leitores habituais, mas também por transeuntes que apenas as entreveem expostas nos pontos de venda, torna-se de fundamental importância discorrer sobre sua inserção no espaço urbano. Ademais, tal espaço é propício para perceber uma capa em relação às suas congêneres e em relação a outros materiais significativos ali dispostos. Disputando lugar com variados estímulos visuais, ela significa de forma distinta de quando é lida, por exemplo, na tranquilidade do lar. Se por um lado nos preocupamos com cada capa de revista observada individualmente, não deixamos de reforçar a todo o momento que uma capa é sempre pensada para ser vista em meio a outras capas, muitas vezes sobreposta e/ou justaposta a elas, nos diversos pontos de venda da cidade. Esses locais de venda, por sua vez, estão ao lado de muitos outros estímulos visuais. E tudo isso entra em jogo quando atribuímos sentidos ao que se passa no mundo.

De acordo com Ferreira Júnior (2003), desde o medievo as cidades estão a serviço das trocas simbólicas. Assim, tendo em vista que o espaço urbano interfere na definição de uma cultura, o autor defende que os textos devem ser decifrados levando-se em conta a malha espacial da cidade, buscando compreender as relações entre as obras e o entorno citadino.

A materialização da visualidade urbana encontra-se espalhada, por intermédio de suportes muito diferentes – nos quais residem os signos da paisagem cotidiana. Podem-se vê-los em ruas, praças, museus, *outdoors*, pára-brisas traseiros de ônibus, janelas de metrô, colados às paredes externas dos prédios, etc. (FERREIRA JÚNIOR, 2003, p.56).

²⁷ As revistas semanais de informação com as quais trabalhamos – *Veja* (1968), *IstoÉ* (1976), *Carta Capital* (1994) e *Época* (1998) – nascem em momentos em que podiam desfrutar dos recursos oferecidos por programas de edição gráfica. Certo que houve uma evolução gráfica nas capas dessas revistas (mudanças no logotipo, no *layout* e no tratamento das imagens, por exemplo) decorrente, principalmente, do avanço tecnológico desses programas de edição, mas desde o primeiro número elas trazem capas muito parecidas com as que apresentam hoje.

Para reforçar tal proposta de leitura, acrescentamos aqui a tese defendida por Moles (2004) de que a cultura não é definida apenas por ambientes como museus e galerias de arte, usualmente associados a ela. Conforme esse autor, a rua também faz parte da cultura, o que contribui para pensarmos nas capas de revistas convivendo com o movimento das cidades.

A cultura é definida pelo ambiente artificial que o homem cria para si próprio, o que cada vez mais significa, muito mais que museus, quadros ou bibliotecas, o universo pessoal da *concha de objetos*, ou serviços de que o homem se rodeia e o universo das imagens, das fórmulas, dos *slogans* e dos mitos, que ele encontra na sua vida social, girando o botão da televisão, ou vagando pelas ruas (MOLES, 2004, p.14) [grifos do autor].

Ferreira Júnior, partindo de um prefácio escrito pelo historiador Nicolau Sevcenko a uma edição de capas de jornal diário, fala do magnetismo gráfico-visual que é causado pelas notícias que são expostas nas bancas de jornais e revistas, atração essa que conduz algumas reações individuais no cotidiano.

Auxiliando-se da letra da canção *Alegria, alegria*, do compositor Caetano Veloso (“O sol nas bancas de revista / Me enche de alegria e preguiça / Quem lê tanta notícia? / Eu vou / Por entre fotos e nomes / Os olhos cheios de cores / O peito cheio de amores vãos / Eu vou / Por que não? / Por que não?”), Sevcenko ressalta o conjunto fragmentário (anárquico até) de notícias existentes nos quiosques de jornaleiros, apontando para a precisão com que o compositor se referiu “aos choques e ao efeito desse ato lúdico que consiste em se deixar impressionar pela força embriagadora das manchetes” (FERREIRA JÚNIOR, 2003, p.61-62).

Tendo em vista essa relação das capas de revistas com o entorno urbano e também as características formais de tal dispositivo de comunicação, sugerimos pensá-las como cartazes espalhados na cidade (proposta que aparece em outros autores). Koop (2008), por exemplo, trabalha com a ideia de que a capa é um pôster em miniatura. E que viria daí a necessidade de um visual simples, capaz de chamar a atenção dos olhos de quem passa por ela em alta velocidade. Ferreira Júnior, num trabalho sobre capas de jornal²⁸, fala em vários momentos da “capa-pôster” ou “capa-cartaz”, discorrendo sobre as ocasiões em que a primeira página de um jornal ganha tal status. Para ele, para chegar a ser uma capa-cartaz, a ponto até mesmo de

²⁸ Os jornais demoraram mais tempo que as revistas para desenvolver a capa como vitrine da publicação. Em conformidade com Ferreira Júnior, foi só em 1959, com *A Folha de São Paulo*, que a primeira página passou a trazer chamadas. Antes disso, a capa era tomada por reportagens inteiras. De todo modo, durante a pesquisa nos deparamos com mais material disponível sobre capas de jornal do que sobre capas de revista. Daí nosso interesse em utilizar um trabalho sobre capas de jornal para desenvolver nossa dissertação sobre capas de revista.

ser considerada como uma peça de arte, a capa do jornal depende de variáveis como a circunstância do dia e a existência de imagens fortes. Não ocorrendo, por isso, a qualquer hora. Além disso, a dependência de um fato extraordinário seria importante, porque a capa-cartaz tende a ser monotemática.

Os editores de primeira página – às vezes até parecem estar combinados – elegem um assunto para ser importante, e relevam todos os outros, como se a vida das casas, das ruas e dos grotões pudesse ser simplificada e atomizada num ponto só. Quando o assunto é da órbita político-governamental, transparece então a idéia de que tudo depende daquele ponto (como a reforma da previdência). Basta o governo resolver aquilo que a vida de todos se tornará o paraíso de Maomé (FERREIRA JÚNIOR, 2003, p.10).

Segundo Ferreira Júnior, caberia também à capa-cartaz apresentar certo arrojo na composição do código verbal com o código visual. Isso incluiria dar realce a fotos, gráficos, tabelas e desenhos. Nesse sentido, a chegada das cores nos jornais diários (e a utilização da policromia com equilíbrio) veio a calhar para o feitio de capas que pudessem ser classificadas como uma capa-cartaz. Com isso, periódicos como o *Jornal da Tarde* e o *Correio Braziliense* passaram a investir na produção não só de capas-cartazes, mas também de páginas-pôsteres. Em 1999, o *Correio Braziliense* ganhou, inclusive, um prêmio internacional de excelência da *Society for News Design*, o *World's Best-Designer Newspapers*.

Abordando o *Jornal da Tarde*, o autor diz:

Os pilares criativos evidenciam-se nas capas, intituladas históricas pelo próprio jornal, nas quais aparece uma clara interface daquilo que se entende como uma primeira página de jornal e o estilo consagrado do cartaz, mais especificamente o cartaz publicitário, não ficando, é óbvio, distante também da representação gráfica encontrada nas revistas ilustradas (FERREIRA JÚNIOR, 2003, p.76).

Ainda sobre o *Jornal da Tarde*, completa Ferreira Júnior, ficou gravado nas memórias dos leitores tanto o registro da perda do Campeonato Mundial de Futebol de 1982, quanto o registro da recusa da Câmara Federal em aprovar a emenda constitucional que restabelecia a votação direta para a eleição presidencial. Nesses dois momentos históricos, tal jornal distinguiu-se dos demais por ter apresentado na capa uma hibridização entre as caracterizações gráficas comuns ao jornal, à revista semanal e ao cartaz.

Diferentemente de Ferreira Júnior, não trabalhamos com a ideia de que há momentos específicos em que uma capa pode ou não ser chamada de “capa-pôster/cartaz”, acreditamos que seus aspectos formais atuais, associados ao espaço em que ela é exposta na cidade para

venda, permitem pensá-la sempre desse modo. Desta maneira, observamos as capas de revistas como cartazes distribuídos em vários pontos da cidade – independente da temática ou acontecimento nela estampada(o). Nosso posicionamento, que se assemelha ao de Koop, resulta da proximidade formal entre esses dois dispositivos, o cartaz e a capa. Para desenvolvermos tal argumento, nos aproximamos de dois autores que trabalham com o cartaz para pensarmos a capa de revista.

O primeiro deles é Gomes Filho (2003), que, ao apresentar um sistema de leitura ergonômica dos objetos, diz, entre outros aspectos, que o cartaz é utilizado para proclamar determinados acontecimentos. Por isso, sua vida útil é contada a partir do momento em que é divulgado até o encerramento do evento anunciado. Além disso, normalmente é composto de texto curto, acompanhado de imagens, não exigindo, portanto, uma leitura longa. A nosso ver, essa leitura do cartaz, com pequenos ajustes, pode ser aplicada a uma leitura ergonômica da capa de revista. Nela, também são proclamados acontecimentos. Neste caso, porém, a vida útil da capa depende da periodicidade de cada veículo, não da duração do acontecimento. Este pode, no máximo, ter outro aspecto abordado no número seguinte da publicação, mas a capa será necessariamente substituída, diferentemente do cartaz, que permanece até o término da ocorrência anunciada. No que diz respeito às demais características, texto breve acompanhado de imagens, favorecendo uma leitura rápida, trata-se do mesmo que foi dito por Koop para descrever a revista como um pôster em miniatura.

Continuemos, então, com mais uma obra que nos permite aproximar a capa e o cartaz, o livro *O Cartaz*, de Moles. Este, além de uma descrição do cartaz em si, traz características de tal peça gráfica inserida no espaço urbano. Nos dois casos, várias ideias desenvolvidas podem ser aplicadas à capa de revista.

Para Moles, o cartaz aparece como arte espontânea, como um componente estético do ambiente que ocupamos, que serve como uma mensagem (não estática) da sociedade para o indivíduo. São várias cópias, distribuídas em vários lugares. Aos poucos, o cartaz se decalca no cérebro dos indivíduos e acaba se constituindo num elemento da cultura. Do mesmo modo, as capas de revista. Deparamo-nos com elas em diversos lugares da cidade. Inseridas de tal modo no cotidiano da população, torna-se impossível separá-las dos demais materiais simbólicos que constituem a cultura cidadina.

Um aspecto interessante destacado por Moles, trabalhado de modo mais complexo do que o faz Gomes Filho, diz da vida útil do cartaz – que pode ser estendida em decorrência do

seu esquecimento nas paredes depois do prazo estabelecido para sua retirada e por conta da abordagem de valores que independem do assunto tratado na peça.

Isso implica uma *vida útil do cartaz* na sociedade: chega o momento em que ele perdeu toda a sua força, em que o seu sentido foi inteiramente extraído como um limão que se espremeu. O cartaz cumpriu sua função, deve ser renovado. Mas pode ser que ele ainda subsista materialmente, geralmente manchado, rasgado, sujo, esquecido, constitua um novo elemento do ambiente urbano, adquira uma poesia de situação, lembrando mais a sua existência que o seu conteúdo (MOLES, 2004, p.28) [grifos do autor].

Apropriando-nos dessa questão da vida útil do cartaz para pensarmos na vida útil da capa de revista, podemos dizer que, embora normalmente as revistas sejam recolhidas quando um número novo é publicado, algumas vezes um ou outro exemplar antigo pode ser recolhido após o prazo habitual, pode ser esquecido no ponto de venda, pode permanecer em consultórios médicos, salões de beleza, revisteiros domésticos. Para além do que diz Moles, complexificando ainda mais essa questão da vida útil, é possível pensar em outros tipos de vestígios do cartaz e da capa de revista. Cartazes e capas podem continuar latentes na memória – e isso independe de sua permanência material.

Esses vestígios deixados na memória farão parte do repertório dos sujeitos, junto a todos os outros estímulos com os quais ele já teve contato anteriormente. É esse repertório que será acionado para que o espectador do cartaz e das capas de revistas decifre sua mensagem. Conforme Moles, o cartaz traz dois tipos de mensagens: uma estética, que é aquela percebida a partir do repertório de quem vê o cartaz, e outra semântica, que diz respeito ao que está efetivamente escrito ou ilustrado. Essa separação nos parece pouco produtiva, pois, a nosso ver, qualquer leitura é perpassada pelas experiências de quem a realiza. Acreditamos que referências anteriores sempre ajudam o desvendar de um cartaz, de uma capa de revista e de vários outros materiais com os quais nos deparamos. É importante dizer, contudo, que Moles não é rígido quanto a essa separação. Após diferenciar essas mensagens, ele aponta para um reagrupamento dos elementos estéticos e semânticos que formam o cartaz em prol de uma cultura coletiva. “Ora, elementos semânticos e elementos estéticos se reagrupam independentemente para construir *universais* que vão, por sua vez, constituir uma *cultura coletiva* com sua parte semântica e sua parte estética, *independentemente das fontes* que contribuíram para criá-la” (MOLES, 2004, p.51) [grifos do autor].

Superando essa observação, os escritos de Moles sobre o cartaz seguem úteis e interessantes para avançarmos na observação da capa de revista como um cartaz. As funções do cartaz enumeradas pelo autor podem, com pequenos ajustes, ser enumeradas para se falar de uma capa. A primeira delas é a informação, os dois dispositivos proclamam um “saiba que”, para utilizar as palavras de Moles. É uma relação quase didática estabelecida com quem está lendo seja o cartaz, seja a capa de uma revista. A segunda função diz respeito ao convencimento, à sedução. O cartaz tenta vender um produto, uma ideia. A capa também. A diferença é que esta tenta vender a própria revista, seu conteúdo, seu estilo de vida. A terceira função é a de educação. Segundo Moles, o cartaz busca transmitir alguns itens a quem o percebe. As capas também oferecem “alguns itens”. É necessário ressaltar, todavia, que não apostamos na ideia de transmissão. As capas comunicam algumas coisas para seus leitores, mas é preciso dizer do caráter dialógico dessa comunicação. Os leitores não são passivos. Consideramos, portanto, que essa comunicação é sempre tensionada pelos referenciais de cada pessoa que tem contato com uma ou outra capa. Quanto à próxima função, trata-se da ambiência. O cartaz e a capa de revista (esta, a nosso ver) são constitutivos do ambiente urbano, ao mesmo tempo em que são constituídos por ele. Já a quinta função está relacionada à estética. “O cartaz, como a poesia, sugere mais do que diz” (MOLES, 2004, p.55). As capas de revista também. As ilustrações, manchetes e chamadas de uma capa de revista têm seus sentidos multiplicados a cada leitura que é realizada delas. Por fim, a sexta função apresentada por Moles é a função criadora, que está ligada tanto à criação de desejo e consumo quanto à criação artística. Será que capas também não podem apresentar verdadeiras criações artísticas e estimular em quem as observa o desejo de consumi-las? Da forma como trabalham cada temática e acontecimento elas parecem dizer: você precisa saber disso! Elas clamam por leitores que comprem suas informações, que comprem suas ideias.

Tendo apresentado essas seis funções do cartaz (que apropriamos quase que integralmente como funções também das capas de revista), Moles volta a discorrer sobre a função estética do cartaz. Dessa vez, porém, com ênfase na relação do cartaz com a cidade. Para o autor, o cartaz, imagem-mancha de cor no centro urbano, é como um microevento no fluxo da percepção, é uma excitação visual que deve ser desdobrada em segundos (MOLES, 2004, p.229). Como estamos imersos em muitos estímulos que se misturam aleatoriamente, acabamos não escolhendo o momento de encontro com cada cartaz, sua percepção é quase sempre inesperada. Além disso, o cartaz é copiado, são vários exemplares espalhados na

cidade, suas mensagens são retomadas em distintos momentos, com diferentes roupagens. A cada encontro são acrescentadas novas significações.

Como os cartazes, as capas das revistas expostas na cidade também são manchas de cor que devem ser decifradas quase que instantaneamente, pois a cidade não estanca seu fluxo para a apreciação de uma capa. Essa peça gráfica também disputa atenção, como já dissemos em outros momentos, com variados estímulos urbanos. Se algumas vezes vamos conscientemente às bancas para comprá-las, em muitas outras topamos com as capas nas calçadas, numa farmácia (onde normalmente entramos em busca de remédios) ou num supermercado (em que se buscam, na maior parte das vezes, alimentos). Ademais, assim como os cartazes, uma revista nunca está só. Ela está sempre ladeada por outras revistas e jornais, sem falar em placas, vitrines de lojas, semáforos, *outdoors*, etc. São muitos estímulos. Mas como também são sempre vários exemplares, não nos deparamos apenas uma vez com cada capa. Elas estão espalhadas por aí. Ao dobrar a esquina, podemos perceber a mesma capa com a qual nos deparamos há alguns minutos e metros.

Se o cartaz não tem mais o uso que tinha à época de seu surgimento, no século XIX, muito do que Moles diz em *O Cartaz*, cuja primeira edição é de 1969, ainda é atual para se pensar na capa de revista na cidade, “um *labirinto* explorado pelos indivíduos com motivações diversas e no qual se distribui certo número de choques cromáticos e choques semânticos” (MOLES, 2004, p.232) [grifo do autor]. No caso específico desta dissertação, as capas de revistas semanais de informação constituem os nossos choques cromáticos e semânticos.

2. O acontecimento em revista

Para procedermos ao estudo das capas de revistas semanais de informação, lançamos luz sobre o acontecimento “Eleições presidenciais brasileiras – 2010”, com foco na cobertura da disputa em segundo turno, entre Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), realizada por *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*. Justificamos a escolha de tal acontecimento e a opção pelas quatro revistas no próximo capítulo, aonde apresentamos a metodologia deste trabalho. Antes, porém, revistamos o conceito de acontecimento, discutimos uma noção de texto que é primordial para a forma como abordamos as eleições e, por fim, trazemos uma breve descrição do acontecimento que elegemos para explorar empiricamente.

2.1. “Aconteceu, virou *Manchete*” (e vice-versa)

Manchete, revista brasileira que circulou entre 1952 e o início da década de 1990, trabalhava com o famoso *slogan* “Aconteceu, virou *Manchete*”. A palavra “manchete” vem do francês *manchette* e significa “título de notícia, em letras maiores, em jornal ou revista”; “título principal, em letras garrafais, na primeira página de um jornal”²⁹. Neste sentido, tal *slogan* pode ser lido de distintos modos, entre eles: 1) se aconteceu, vai sair na revista *Manchete*; 2) vai virar manchete e 3) vai ser notícia de capa de revistas e jornais. Embora tal revista nem exista mais, essas três possibilidades de leitura apontam para a repercussão que o acontecimento ganha nos meios de comunicação.

Matéria prima dos veículos jornalísticos, material que serve de base para o sistema de produção de notícias, o acontecimento faz falar (QUÉRÉ, 2005). É importante observar, contudo, que as notícias também criam e moldam o acontecimento (CHARAUDEAU, 2006; MOUILLAUD, 2002). Se vira manchete, acontece. Interessa-nos justamente o caminho de mão dupla em que, por um lado, a mídia é afetada pelo acontecimento e, por outro, ajuda a construí-lo quando o percebe no mundo e dá a ele a forma da informação.

No primeiro sentido, recorreremos à discussão que Quéré (2005) realiza do conceito de acontecimento, dando destaque a seu poder de afetação. A base da argumentação desse sociólogo francês são duas críticas às ciências sociais ligadas à avaliação que esse campo faz do lugar do acontecimento na estruturação da experiência humana individual e coletiva. A

²⁹ *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

primeira delas diz que as ciências sociais tendem a ligar as ações dos sujeitos a interesses específicos e não ao fato de eles serem afetados por acontecimentos e mudanças na situação cotidiana. A segunda está relacionada à comum explicação do acontecimento recorrendo ao esquema da causalidade, que o coloca no fim de um processo, como se ele fosse um resultado, uma consequência de uma cadeia de ações anteriores.

Respondendo a crítica número um, o autor defende que o poder hermenêutico do acontecimento é mais relevante que as motivações dos sujeitos. Para Quéré, quando um acontecimento se produz o mundo não é mais o mesmo. Ainda que se trate de algo esperado, sempre faz emergir algo novo. Sendo assim, é reagindo ao acontecimento que tentamos reduzir as discontinuidades e surpresas provocadas.

Reconstruímos, através do pensamento, as condições que permitiram ao acontecimento produzir-se com as particularidades que apresenta; restauramos a continuidade no momento em que a ruptura se manifestou, ligando a ocorrência do acontecimento a um passado de que ele é ponto de chegada ou incluindo-o num contexto no qual ele se integra coerentemente e surge como, afinal, previsível (QUÉRÉ, 2005, p.61).

Em afetação, o indivíduo ou coletividade, sofre o acontecimento, responde a ele e o integra à sua história e projetos. O acontecimento precisa acontecer a alguém (indivíduo ou coletividade) para “se tornar”. Sua significação sempre depende de um sujeito que o integre num sistema de pensamento, o que já nos direciona para a segunda crítica do autor.

Partindo de Mead, Quéré adverte que o passado e o contexto não preexistem à produção do acontecimento. É depois de afetar alguém que são associados a ele um passado e um futuro. Esses dois tempos são sempre relativos a um presente acontecimental. É a luz lançada por esse presente que permite enxergar e imaginar mesmo o que anteriormente era considerado impossível. Observado do ponto de vista da ação, visto enquanto fenômeno hermenêutico, o acontecimento é compreendido através de suas causas, porém, também faz compreender, revela. “O acontecimento apresenta, pois, um carácter inaugural, de tal forma que, ao produzir-se, ele não é, apenas, o início de um processo, mas marca também o fim de uma época e o começo de outra” (QUÉRÉ, 2005, p.60). Ele seria o fim e o início.

O acontecimento irá tomar uma ou outra forma a partir do modo como nos apropriamos dele num movimento de busca de compreensão do que ocorre. Dessa tentativa de entendimento forma-se uma intriga, um enredo, que, conforme Quéré, não passa, necessariamente, pela construção de uma narrativa midiática.

De uma certa maneira, toda a situação tem uma estrutura de intriga: qualquer coisa se enlaça, num dado momento, devido a um acontecimento ou a uma iniciativa humana, para, em seguida, se encaminhar progressivamente para um desenlace resultante de contingências, peripécias, mudanças de situação, alterações de caso (QUÉRÉ, 2005, p.71)

A intriga não se trata apenas de uma história em torno do tema, mas da instauração de um campo problemático, envolvendo os conflitos, tensões e contradições ligados ao acontecimento. Esse campo problemático, diz Quéré, permite explicitar muito do que está politicamente em causa quando se vive em coletividade, podendo gerar grandes debates ou mesmo estimular a comoção pública. Para ele, é justamente nessa situação que o acontecimento tem poder para esclarecer o contexto, sendo o pivô de inquéritos que buscam por soluções. De acordo com o autor, embora os campos problemáticos não sejam produtos da mídia, ela tem um papel decisivo para a constituição e a evolução dos mesmos, sem desconsiderar, contudo, a participação dos demais atores sociais envolvidos.

Numa perspectiva diferente da de Quéré, Charaudeau (2006) defende que o acontecimento, independente de sua dimensão, é sempre construído, ele é estruturado tanto em tematizações realizadas pelos sujeitos na vida cotidiana quanto naquelas realizadas pela mídia. O que nos ajuda a pensar no outro sentido do caminho de mão dupla que propusemos: a ideia de que a mídia atua na construção do acontecimento. Conforme o autor, o acontecimento, em estado bruto, faz parte de um “mundo a comentar”. Para ser transmitido a outrem, ele passa pelo trabalho de um sujeito que o transforma em “mundo comentado”. Contudo, é impossível que o “mundo a comentar” seja traduzido com fidelidade em “mundo comentado”, pois sempre será perpassado pelo olhar do sujeito responsável pela tradução. Mesmo assim, é apenas por meio desse olhar que se atribui inteligibilidade ao que acontece. O acontecimento existe no mundo dos fenômenos, porém, de acordo com Charaudeau, só ganha sentido quando um sujeito é capaz de percebê-lo e estruturá-lo com o auxílio da linguagem a partir de sua experiência.

Mortos são mortos, acontecimento que depende da conjunção de uma multiplicidade de lógicas, umas de ordem física (leis da energia) ou biológicas (envelhecimento, doenças), outras de ordem técnica (procedimentos de fabricação), outras ainda de ordem humana; mas sua significação evenemencial, o fato de que esses mortos sejam designados como parte de um “genocídio”, de uma “purificação étnica”, de uma “solução final”, de que sejam declarados “vítimas do destino” (catástrofe natural) ou da “maldade humana” (crime), depende do olhar que o sujeito humano lança sobre esse fato, ou seja, as redes que ele estabelece, através de sua própria

experiência, entre diversos sistemas de pensamento e de crença (CHARAUDEAU, 2006, p.99).

Para esse autor, é o processo de construção do acontecimento, que interessa quando pensamos na elaboração de sentidos. No caso da construção operada pela mídia, continua Charaudeau, um acontecimento vai ser selecionado para virar informação em função de três potenciais: 1) atualidade, definida pela distância entre o momento de aparição do acontecimento e o momento da informação³⁰; 2) socialidade, referente à aptidão em representar o que acontece no mundo, onde nada que está organizado de modo coletivo deve ser estranho aos indivíduos; 3) imprevisibilidade, que diz da capacidade de perturbar a tranquilidade dos sistemas de expectativas do sujeito que se informa, captando o seu interesse.

Sendo assim, cada veículo, tendo em mente a relação estabelecida com seu público, vai destacar acontecimentos. Segundo Charaudeau, para que haja um acontecimento, basta que os sujeitos julguem que houve uma alteração no mundo, ainda que ela não tenha efetivamente ocorrido.

Para que um acontecimento possa ser apreendido, é necessário que se produza uma *modificação* no estado do mundo fenomenal, geradora de um estado de desequilíbrio, que essa modificação seja *percebida* pelos sujeitos (ou que estes julguem que houve modificação) num efeito de “saliência”, e que essa percepção se inscreva numa rede coerente de *significações sociais* por um efeito de “pregnância” (CHARAUDEAU, 2006, p.99-100) [grifos do autor].

É respondendo a essa condição de pregnância que o jornalismo constrói os universos de discurso do espaço público e organiza o mundo sob as rubricas de cidade, política, cultura, esportes, dentre outras. Classifica os acontecimentos em grades que facilitam sua compreensão e apreensão.

Mouillaud (2002), como Charaudeau, aproxima o conceito da ideia de construção. Mas, diferentemente, não separa acontecimento e informação como habitantes, respectivamente, de “um mundo a comentar” e um “mundo comentado”. Além disso, cita verbalmente os leitores como sujeitos que atuam na significação do acontecimento após a publicação da informação midiática. Segundo esse autor, quando um acontecimento se dá, não há nada para ser visto (MOUILLAUD, 2002, p.49). Um conjunto de operadores sócio-simbólicos, entre eles o jornal, vai atuar na tentativa de compreender o real. A mídia, contudo,

³⁰ Também se encontra ligado à atualidade um potencial de proximidade espacial entre o local de surgimento do acontecimento e o ambiente do sujeito informado.

não está de frente para o caos do mundo, mas no fim dessa cadeia de operadores, ela lida com esse real já domesticado, é quase o último operador. Depois dela, acrescenta, estão os leitores. “Porque o sentido que leva aos leitores, estes, por sua vez, remanejamos a partir de seu próprio campo mental e recolocamos-no em circulação no ambiente cultural” (MOUILLAUD, 2002, p.51).

A mídia atua selecionando e transformando o acontecimento em informação. O acontecimento não é, contudo, um antecedente cronológico da informação. Mouillaud critica essa crença profissional. A seu ver, ambos ocorrem ao mesmo tempo, são recursivos.

Quando um referente mundano é posto entre parênteses, a informação aparece com seu *status* próprio, mas o referente do acontecimento permanece presente na mesma em estado latente. Acontecimento e informação não são instâncias que, a um dado momento, seriam autônomos. O acontecimento sempre possui a forma da informação (MOUILLAUD, 2002, p.57).

Os padrões recorrentes de construção da notícia, buscando responder “quem, o quê, onde, quando, como e por que”, dão a ver e formatam o acontecimento, eles expressam uma leitura da experiência que é codificada e arbitrária. Conforme Mouillaud, a experiência não pode ser reproduzida, dada sua ligação a um local e a um momento no tempo. Mas o acontecimento, sob a forma da informação, é móvel, é um fragmento de uma totalidade que não pode ser entendida por si só. Para explicar essa relação, o autor toma emprestado à fotografia e ao cinema o conceito de enquadramento.

Aparentemente, a moldura é posterior ao quadro, mas o quadro procede de um enquadramento implícito que o precedeu. A moldura opera ao mesmo tempo um corte e uma focalização: um corte porque separa um campo e aquilo que o envolve; uma focalização porque, interdita a hemorragia do sentido para além da moldura, intensifica as relações entre os objetos e os indivíduos que estão compreendidos dentro do campo e os reverbera para um centro. [...] A moldura, isolando um fragmento da experiência, separa-o de seu contexto e permite sua conservação e seu transporte. (MOUILLAUD, 2002, p.61)

Para ler a experiência é necessário fazer uma seleção. Quando selecionamos algo, realizamos, ao mesmo tempo, um corte e uma focalização; lançamos luz sobre algum(uns) aspecto(s), outros permanecem no escuro. Montar o quadro, porém, não significa romper com o que está fora dele. Há sempre uma relação entre o fora e o dentro, entre o foco e o fora de foco, entre os aspectos iluminados e os que ficaram no escuro.

As informações são, para Mouillaud, cenas da experiência – molduras no espaço, fragmento do tempo. “No tempo como no espaço, o acontecimento parece repousar sobre decisões que, atribuindo-lhe limites arbitrários, instituem a cena do acontecimento como uma cena legítima” (MOUILLAUD, 2002, p.63).

Embora o conceito de acontecimento seja trabalhado de modos distintos por Quéré, Charaudeau e Mouillaud, esta pesquisa parte de uma compreensão do conceito que combina as perspectivas desses três autores. Logo no início deste tópico 2.1 dissemos que o nosso entendimento passa tanto pela ideia de que o acontecimento afeta a mídia quanto pela ideia de que a mídia ajuda a construir o acontecimento. E se apostamos nesse caminho de mão dupla, não podemos deixar de lado nem a ênfase dada por Quéré ao poder de afetação do acontecimento nem a ideia de construção midiática do acontecimento trabalhada por Charaudeau e Mouillaud.

Sendo assim, quando pensamos em acontecimento o fazemos, como Quéré, tendo em mente seu poder hermenêutico. Seja esperado ou não, quando o acontecimento se dá, o mundo dos sujeitos afetados não é mais o mesmo. Por isso, eles vão atuar no sentido de reduzir as alterações provocadas, atribuindo um passado, um contexto e um futuro para o que ocorre. Ainda em conformidade com esse autor, acreditamos que o acontecimento leva à formação de intrigas, ao estabelecimento de campos problemáticos reveladores de aspectos sociopolíticos e também ao surgimento de inquéritos que buscam por soluções. Para Quéré, porém, embora a mídia seja vista como um lugar privilegiado tanto para o surgimento de intrigas como para o estabelecimento de campos problemáticos e inquéritos, tudo isso não passa necessariamente por ela. Nós, por outro lado, não vemos a mídia apenas como um lugar privilegiado para a significação do que acontece, mas consideramos que, ao falar do acontecimento, ela atua na sua construção. Por isso recorreremos também às abordagens do conceito realizadas por Charaudeau e Mouillaud.

Iniciemos por Charaudeau, que defende que o acontecimento é sempre construído: seja por meio das tematizações realizadas pelos sujeitos na vida cotidiana, seja pelas tematizações realizadas pela mídia. Para esse autor, é preciso comentar o acontecimento para transmiti-lo a outrem. Esses comentários, por sua vez, serão sempre perpassados pelo olhar de quem os realiza. É a partir de suas experiências e por meio da linguagem que os sujeitos percebem e estruturam o acontecimento, atribuindo sentidos a ele. Até aqui estamos de acordo. Vemos problemas na abordagem de Charaudeau quando ele diz que a existência do acontecimento

depararia apenas da percepção de uma alteração no mundo pelos sujeitos, não importando a ocorrência efetiva dessa alteração. Essa afirmação do autor acaba transformando o conceito em algo muito elástico. Ao pontuar isto, não estamos defendendo que o acontecimento independa de tematizações, sejam elas midiáticas ou não. Acreditamos, porém, que o poder de afetação do acontecimento não deve ser desconsiderado. Na impossibilidade de publicar “Hoje não aconteceu nada”, a seleção realizada pela mídia – seja para ocupar os minutos na televisão e no rádio, ou para preencher as páginas da web, dos jornais e revistas – com frequência privilegia ocorrências ou temáticas cotidianas, que não têm poder de quebra da normalidade comparado àquele do acontecimento de que fala Quéré. Mas não podemos tratar tudo o que é noticiado como acontecimento. Para ser acontecimento, é preciso afetar indivíduos ou coletividades. A percepção de um acontecimento passa por isso. Outro problema que enxergamos no modo como Charaudeau trabalha o conceito de acontecimento está ligado à separação que esse autor faz entre o “mundo a comentar”, em que estaria o acontecimento em estado bruto, e o “mundo comentado”, em que o acontecimento aparece significado. Como Mouillaud, julgamos complicado realizar essa separação.

Para Mouillaud, o acontecimento tem sempre a forma da informação, sem ser, contudo, cronologicamente anterior a ela. A noção de acontecimento com a qual trabalhamos também leva em conta essa recursividade. Outro aspecto que tomamos emprestado para dizer do acontecimento refere-se à ideia de que somente emoldurado, transformado em informação, podemos tentar compreendê-lo. Como essa moldura não corta relações com o que está fora dela, o acontecimento passa a ser também essa seleção. As cenas focalizadas pelos diferentes meios de comunicação podem ser observadas como cenas legítimas do acontecimento. E o mesmo pode ser dito acerca das tematizações que são realizadas posteriormente pelos leitores quando tomam contato com o que foi veiculado na mídia. Afinal, como diz Mouillaud, os leitores ocupam o último lugar na cadeia de operadores que buscam domesticar o real.

Essa compreensão do conceito de acontecimento permite-nos tomar a cobertura do segundo turno das “Eleições presidenciais brasileiras – 2010”, realizada por *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época* em suas capas, como um dizer possível acerca desse acontecimento. Além disso, possibilita entender que as revistas, ao comentarem as eleições, atuam na sua construção. Essas capas são também o acontecimento. Se num primeiro momento a moldura, por estabelecer limites, pode passar a ideia de condensação, deixa de ser vista deste modo se lembramos que a cena que ela delimita continua a se relacionar com o que ficou de fora. É

necessário, conforme Mouillaud, emoldurar uma cena para poder abordar a experiência. Essa cena, todavia, dá origem a intrigas e inquéritos a respeito das novidades instauradas pelo acontecimento. A cena constitui e atua na evolução dos campos problemáticos que são formados. Dessa maneira, novas perspectivas são sempre abertas. As revistas trazem a proposta de condensar a semana na edição e a edição na capa. O acontecimento condensado, porém, pode ser expandido em decorrência da abertura que é inerente a ele. Acontecimentos fecham e finalizam, mas também abrem e iniciam processos. Ademais, a escolha dos elementos constituintes de cada capa atua expandindo significações do acontecimento, assim como a organização das revistas nas bancas e a apropriação realizada pelos leitores. Essa ideia fica mais clara no tópico subsequente, em que desenvolvemos uma noção de texto que nos ajuda a pensar nos acontecimentos, mais especificamente, nos acontecimentos em revista.

2.2. Do acontecimento ao texto, do texto ao acontecimento

Independente da perspectiva adotada no estudo do acontecimento, sua integração numa cadeia de pensamentos é essencial para torná-lo inteligível. Os acontecimentos “só ganham sentido no mundo por meio de uma estruturação que lhes é conferida pelo ato da linguagem através de uma tematização” (CHARAUDEAU, 2006, p.95). Essa tematização, por sua vez, pode se dar fora e/ou dentro do espaço midiático – e isso é válido tanto para o modo como Quéré aborda o acontecimento quanto para a forma como Charaudeau e Mouillaud o fazem. Aqui optamos por estudar o acontecimento tematizado na mídia. E se a forma de publicização pode contribuir para distintas interpretações e atribuições de sentido, para uma ou outra leitura, importa se o acontecimento é midiaticamente exposto ou não.

O acontecimento torna-se então um conjunto de limites pouco precisos. A partir do momento em que o rumor social é incluído no acontecimento, a mídia torna-se partidária do mesmo. É, ao mesmo tempo, externa e interna a um acontecimento ao qual atribui limites por seu próprio discurso. Não se lida mais com uma moldura posta sobre a realidade, mas com um enquadramento cuja expansão constitui a própria realidade (o que chamamos de cena do acontecimento). O acontecimento e a mídia confundem-se em um ponto em que a fala da mídia torna-se performativa, e não mais, apenas, descritiva (MOUILLAUD, 2002, p.66).

Sem desconsiderar que a mídia divide lugar com outros atores sociais e instituições na busca pela compreensão do que nos ocorre, voltamo-nos para o acontecimento estampado nas capas de revistas semanais de informação. O nosso olhar é para a informação midiática, para a

forma que o acontecimento ganha nas capas de *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*, para o texto que elas oferecem. Observamos tal dispositivo, a capa, como unidade de análise do texto do acontecimento que é aí estampado. Texto este que, ao ser remanejado pelos leitores, transforma-se, ganha novos sentidos. Aqui, fazemos alguns apontamentos a esse respeito, mas será durante a análise do nosso objeto empírico que apresentaremos algumas possibilidades de leitura decorrentes da noção de texto com a qual trabalhamos. Neste momento, na tentativa de esclarecer o que significa tomarmos a capa de revista como um texto do acontecimento ali exposto, é importante dizer do que entendemos por texto.

Para ganharem vida, os textos são sempre encarnados em um determinado dispositivo. Este vai tanto conformar o texto quanto ser conformado por ele. De todo modo, o texto não pode ser tomado apenas por sua aparição, pelo que é material. Elege-se uma unidade de estudo, como elegemos as capas das revistas semanais de informação, mas a análise da unidade deve ser feita considerando que a mesma está conectada, ligada a outras. Não é necessário, contudo, que se analisem todas as unidades, isto seria impossível. Todavia, é de fundamental importância considerar que a unidade eleita para observação mantém relações com outras, já que um texto sempre vai pressupor outros textos. Como não é possível trabalhar com o todo do acontecimento, trabalha-se com alguns textos desse todo considerando que eles não se encerram em si mesmos. Desse modo, a compreensão do texto do acontecimento passa por perceber a materialidade e a rede de relações que ele implica e o constitui, sendo que as conexões com outras unidades de significação, com outros dizeres acerca do acontecimento, se darão no ato de leitura.

Nesse sentido, cada capa de revista será tomada por nós como um texto que sempre faz referências a outros textos. Seja na leitura individual do exemplar que chega à casa do assinante, seja naquele exposto nas bancas de revistas que, ali mesmo, estabelece relações com seus congêneres, que chama a atenção até dos que passam nas ruas e jamais levam uma revista para casa, mas realizam um consumo por visadas em direção aos pontos de venda e constroem em suas mentes outros textos sobre o acontecimento que estava comentado em uma ou em várias capas.

A ideia é muito próxima da explicação que Mouillaud realiza a respeito do modo como vamos apanhar um fragmento da experiência que foi emoldurado e transformado em cena do acontecimento. Delimitada pela moldura, diz o autor, cada cena do acontecimento será capturada por uma série de enquadramentos. O enquadramento, continua, reproduz-se em

abismo dentro da cena, sendo impossível apreendê-lo em apenas uma olhada. “O que se chama de acontecimento não pode sequer ser encarado com uma soma de microacontecimentos e, sim, como uma dinâmica inesgotável de apreensões” (MOUILLAUD, 2002, p.62).

Flusser (2010), partindo da etimologia da palavra “texto”, caracteriza o termo como tecido. “Textos são, contudo, tecidos inacabados: são feitos de linhas (da 'corrente') e não são unidos, como tecidos acabados, por fios (a 'trama') verticais” (FLUSSER, 2010, p.51). A palavra significa tecido, mas também está ligada à ideia de tecer, de algo que está se fazendo, que está em processo. Interessam os dois sentidos para pensarmos no texto do acontecimento. Há, ao mesmo tempo, algo tecido e algo que se tece. De acordo com esse autor, o acabamento do texto ficaria a cargo da recepção. Ele estaria sempre em processo, sempre a ser completado pelo leitor para ganhar significados. “O texto tem, pois, tantos significados quanto o número de leitores” (FLUSSER, 2010, p.51).

Ainda segundo Flusser, desde o princípio, o texto pressupõe um leitor e pressupõe também outros textos. No primeiro caso, o outro é um pressuposto logo na escrita. Quem escreve um texto pensa em para quem está escrevendo. No segundo, “é comum a todos os textos serem braços estendidos que procuram com ou sem esperança ser abraçados por outros” (FLUSSER, 2010, p.54).

Cada leitor, ao tecer os fios verticais na tentativa de completar o tecido, estará não só atribuindo sentidos ao que se passa no mundo como também atuando na construção do que acontece. O acontecimento, textualizado nas capas das revistas semanais de informação, está sempre em processo, está sempre a ser tecido por alguém interpelado a contribuir com a trama, interpelado a dar o acabamento, que nunca cessa.

Durante a leitura vão entrar em jogo todos os outros textos com os quais cada leitor já teve contato e também todos os textos aos quais o texto lido faz referência. A construção do texto do acontecimento pela mídia e a sua apropriação (e transformação) pelos leitores sempre recuperam outros textos a respeito do mesmo ou de outros acontecimentos. Desconsiderar essas possibilidades de relação seria o mesmo que falar em um texto tornado tecido morto.

E se repetimos inúmeras vezes que a vida do texto é dependente da leitura, é preciso deixar claro que esta não é uma pesquisa de recepção. Percebemos o leitor no texto, pressuposto, conforme Flusser, a partir do momento da escrita. Trata-se do que Eco (2008)

chama de Leitor-Modelo, sempre postulado como o operador responsável por preencher o não-dito dos textos, tudo aquilo que não é manifestado em suas superfícies.

O texto está, pois, entremeado de espaços brancos de interstícios a serem preenchidos, e quem o emitiu previa que esses espaços e interstícios seriam preenchidos e os deixou em branco por duas razões. Antes de tudo, porque um texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que vive da valorização de sentido que o destinatário ali introduziu; e somente em casos de extremo formalismo, de extrema preocupação didática ou de extrema repressividade o texto se complica com redundâncias e especificações ulteriores – até o limite em que se violam as regras normais de conversação. Em segundo lugar, porque, à medida que passa da função didática para a estética, o texto quer deixar ao leitor a iniciativa interpretativa, embora costume ser interpretado com uma margem suficiente de univocidade. Todo texto quer que alguém o ajude a funcionar (ECO, 2008, p.37).

De acordo com Eco, a intenção não é organizar os textos em função da sua preguiça ou oferta de liberdade, mas deixar claro que prever seu destinatário é uma condição indispensável da própria comunicação e da potencialidade de significar. Todavia, embora o texto seja emitido para alguém que o atualize, não há a necessidade de que esse alguém exista concreta e empiricamente (ECO, 2008, p.37). De todo modo, ao prever o Leitor-Modelo, o texto não fica apenas na expectativa, ele se move e contribui para produzi-lo. É pensando nisso que, no capítulo posterior, apresentaremos propostas de leituras para os textos sobre o acontecimento “Eleições presidenciais brasileiras – 2010”. Antes, porém, é necessário discorrer um pouco mais sobre a noção de texto com a qual trabalhamos.

Um aspecto a ser ressaltado é que essa abordagem percebe o texto englobando diferentes linguagens. Embora seja muito comum a associação do termo ao que é verbal, aqui o texto envolve também os aspectos visuais. Uma capa como texto de um dado acontecimento é tomada por sua manchete, chamadas secundárias, mas também pelas ilustrações e demais aspectos não verbais.

Para Kress, Leite-Garcia e van Leeuwen (2000), o visual é hoje em dia mais proeminente como forma de comunicação do que foi há alguns séculos. Essa mudança produz alterações nas formas e características dos textos. Alterações estas que, além de deslocarem a língua do centro, estariam produzindo textos que são fortemente multimodais. Nesse sentido, até a gramatura de uma revista, por exemplo, é constituinte da multimodalidade do texto. Tendo em vista tal cenário, esses autores propõem uma semiótica discursiva, ou semiótica social, para pensar os textos segundo a lógica da multimodalidade – observando, em conjunto, esses aspectos verbais e visuais. A página seria, para eles, uma unidade de compreensão.

Se os textos são sempre multimodais, então a questão das fronteiras de um texto se converte em um problema central. Em qualquer página, é bastante problemático ler somente a significação transmitida de modo linguístico³¹ (KRESS, LEITE-GARCIA, VAN LEEUWEN, 2000, p.390). [tradução nossa]

Dada a coexistência de uma gama enorme de modos de representação e comunicação, é necessário compreender como todos esses modos estão imbricados. A ideia de ir além da linguística para analisar os textos se justificaria pelo fato de mesmo o escrito ter um registro visual. A letra, por exemplo, é um desenho, por isso é tão importante olhar para outros elementos para além dos verbais. Contudo, advertem os três, não se trata de abandonar a linguística, até porque sua exatidão metodológica é de grande relevância, mas de complementá-la com abordagens de outras áreas, como a arte e o cinema.

Partindo da página como uma unidade de significação, esses autores veem o texto como um lugar vivo, que gera novas produções textuais. Há uma variedade incalculável de significações que lhe podem ser atribuídas. Percebendo o texto para além de sua materialidade empírica, Kress, Leite-Garcia e van Leeuwen, compartilham da proposta de que ele resulta de uma interpretação, que, por sua vez, envolve outros textos. Além disso, como o texto faz parte de uma história e de uma cultura, sua dimensão ideológica é um pressuposto. Tanto os produtores como os leitores têm poder em relação com o texto.

Escrever é produzir um novo signo exteriormente – um texto – com os recursos disponíveis para o escritor, ler é produzir um novo signo “interiormente” com os recursos disponíveis para o leitor, dos quais o texto que se lê é o elemento central³² (KRESS, LEITE-GARCIA, VAN LEEUWEN, 2000, p.390). [tradução nossa]

Na busca de organização e compreensão do acontecimento, há produção de texto no ato de escrita e no ato de leitura. Cada revista (ou qualquer outro veículo de comunicação) elege ilustrações, títulos e subtítulos, escolhe a posição de seu logotipo, opta por uma ou outra cor e dimensão para os tipos, enfim, seleciona elementos para apresentar um texto do que se passa no mundo. No momento de leitura, cada leitor, partindo da sua experiência e baseado em contatos com outros textos, vai organizar esses elementos em sua mente gerando novas

³¹ Do original: “Si los textos son siempre multimodales, entonces la cuestión de las fronteras de un texto se convierte en un problema central. En cualquier página, resulta en alto grado problemático leer solamente la significación transmitida de modo linguístico.”

³² Do original: “Escribir es producir un nuevo signo exteriormente – un texto – con los recursos disponibles para el escritor; leer es producir un nuevo signo “interiormente” con los recursos disponibles para el lector, de los cuales el texto que se lee es el elemento central.”

produções textuais. Cada revista isolada apresenta um mundo e em conjunto permitem ver outros mundos. A partir daí, o leitor tecerá seu próprio texto sobre o acontecimento.

Opondo-se a uma larga tradição da teoria literária de matriz iluminista, que vê o texto como uma entidade homogênea e bem definida, Abril (2007) aposta numa ideia de texto como algo dinâmico, que se constitui o tempo todo. Trata-se de uma noção de texto bastante próxima da que é aqui trabalhada a partir de Flusser, Eco e Kress, Leite-Garcia e van Leeuwen.

Conforme o autor espanhol, a atualização de um texto decorre de uma atividade histórica e cultural, é o resultado, sempre provisório, do trabalho de múltiplas interpretações. Além disso, todo texto está ligado a uma rede textual. Sendo assim, os destinatários jamais recebem mensagens particulares, mas conjuntos textuais, avalanches de texto que chegam incessantemente. Há o jogo entre a parte e o todo, como ocorre na publicização midiática de textos dos acontecimentos. Emoldura-se um fragmento da experiência de forma a possibilitar o seu transporte e a sua leitura, mas o que fica fora de quadro continua em relação com o que foi enquadrado. E dentro dessa cena delimitada será apreendida mais uma série imensurável de enquadramentos, cada vez que alguém observá-la.

Ainda para Abril, é na leitura que se produz outra significação para o texto. De acordo com esse autor, é de particular importância desmentir que a interpretação esteja ligada à decodificação de mensagens. Ele entende que as atividades de emissão e recepção são interdependentes, ambas se condicionando.

O sujeito que produz um texto normalmente antecipa estrategicamente a interpretação-resposta de seu destinatário; ao interpretá-lo, este propõe certas hipóteses sobre os propósitos do sujeito produtor, sobre a forma textual e o contexto, etc.³³ (Abril, 2007, p.24). [tradução nossa]

Os agentes sociais da comunicação não são simplesmente codificadores e decodificadores, mas sujeitos dotados de competência comunicativa, dessa capacidade de produzir e interpretar expressões linguísticas de forma contextualizada.

O sentido, diz Abril, é fluido. Mesmo que alguns discursos pareçam fechar suas possibilidades de leitura, os textos funcionam como um sistema complexo de significação. A partir de suas denotações é possível fazer conotações infinitamente.

³³ Do original: “El sujeto que produce un texto normalmente há de anticipar estratégicamente la interpretación-respuesta de su destinatário; al interpretarlo, éste propone ciertas hipótesis sobre los propósitos del sujeto productor, sobre la forma textual y el contexto, etc.”

Julgamos essencial para nosso trabalho lançar mão dessa noção de texto que, ao pensá-lo em sua multimodalidade, extrapola a dimensão verbal e, por completar-se apenas com o trabalho de leitura, não se restringe à dimensão material. Essa ideia de textos que se tecem no próprio processo comunicativo permite uma articulação interessante com a forma como Mouillaud compreende os dispositivos de informação, que operaram sempre encaixados, estabelecendo um dentro e fora de quadro que são indissociáveis. E se a moldura não corta relações com o que não foi enquadrado, do mesmo modo funcionam os textos, sempre em relação com outros.

Tal abordagem pretende dar conta da maneira como pensamos o lugar da capa de revista, como um dispositivo, que ultrapassa a definição de aparato técnico e pensa também nas relações que podem ser estabelecidas, em potencialidades de leituras. A própria possibilidade de expansão dos significados do acontecimento, por exemplo, também se articula bem com essa proposta de uma tessitura que recebe o acabamento, que tem seus fios verticais tecidos, apenas no processo de interação.

O caminho do acontecimento ao texto nos permite pensar na proposta de condensação da semana nas capas de capa revista. No caso desta pesquisa, por cada uma das 24 capas que nos propusemos a analisar, tanto individualmente quanto em conjunto. A análise, propriamente, nos permite fazer o caminho inverso, do texto ao acontecimento, que dirá das expansões de significados que se dão no momento de leitura das revistas semanais de informação. Estas, mesmo quando chegam materialmente avulsas, trazem junto de si muitos outros textos que dão sentido ao que ocorre no mundo e é tematizado nas capas desse importante meio de comunicação.

Até a disposição das revistas nos pontos de venda favorece essa leitura de uma em relação à outra. Elas estão geralmente próximas: seja lado a lado ou uma sobre as outras, cobrindo parcialmente as capas onde os logotipos são sempre mostrados. E tratando ou não de um mesmo acontecimento em suas capas, propõem uma leitura que não é separada das outras referências. Cada capa, isoladamente, opera como um ponto material de contato com o acontecimento. Ao ser lida em relação aos outros textos que estão disponíveis no mundo, em composição com outras capas que podem ser de revistas congêneres ou não, trazem variadas questões que ajudam a dar forma e, portanto, alimentam e ressignificam o próprio acontecimento. Se, por um lado, a capa aparece como uma condensação, a dinâmica de leitura estabelecida durante a circulação das revistas leva, por outro lado, a enxergarmos o

acontecimento ali exposto como pleno de significados e possibilidades de leitura. Cada leitura realizada do acontecimento estampado nas capas de revista vai sempre proporcionar uma expansão do discurso.

Do acontecimento ao texto, a mídia³⁴ tanto é afetada pelo acontecimento quanto ajuda a construí-lo ao emoldurar um ou outro aspecto. Ao serem encarnados em um dispositivo midiático, esses textos sobre os acontecimentos ganham vida, evocando outros textos. A leitura dos mesmos desencadeia uma tempestade de textos que são envolvidos no processo de interpretação. Do texto ao acontecimento, os leitores buscam atribuir sentidos ao que lhes ocorre.

2.3. Eleições presidenciais brasileiras - 2010

Antes de expormos a metodologia desta pesquisa, trazemos uma breve contextualização do acontecimento que constitui a nossa empiria, as “Eleições presidenciais brasileiras – 2010”.

As eleições presidenciais compuseram um dos acontecimentos mais relevantes para a sociedade brasileira no segundo semestre de 2010, estampando as capas das revistas semanais de informação por sucessivas edições. Pela sexta vez, desde a redemocratização do país após o regime militar, os cidadãos puderam eleger, por voto direto, quem iria presidir o país. E pela primeira vez, de 1989 até então, Luiz Inácio Lula da Silva não disputou as eleições presidenciais, já que, no Brasil, o presidente eleito para um mandato de quatro anos pode ser reeleito apenas uma vez, como foi o caso de Lula, eleito em 2002 e reeleito em 2006.

No dia 3 de outubro ocorreu o primeiro turno das eleições 2010, disputado por nove candidatos. Os principais foram: Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores – PT), José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB), Marina Silva (Partido Verde – PV) e Plínio de Arruda Sampaio (Partido Socialismo e Liberdade – PSOL). Os outros cinco candidatos não chegaram sequer a alcançar 1% das intenções de voto.

Por várias semanas, Dilma liderou as pesquisas eleitorais, indicando a possibilidade de vitória em primeiro turno. As pesquisas mantiveram-se favoráveis ao Partido dos Trabalhadores até que questões polêmicas, tratadas muitas vezes sob o viés religioso, vieram à

³⁴ Mais uma vez, vale dizer que os textos não se produzem apenas na mídia. De todo modo, nosso olhar se volta para os textos midiáticos em relação tanto com textos localizados nesse espaço quanto fora dele.

tona: descriminalização do aborto, atuação dos dois candidatos durante a ditadura militar, posicionamento diante da união civil e casamento homoafetivos, denúncias de corrupção relacionadas aos partidos políticos dos dois candidatos, divulgação de boatos e dossiês pelos comitês de campanha de Dilma e Serra. É neste momento que a candidata petista começa a perder votos e Marina Silva (PV) aparece como uma terceira via e ganha destaque no cenário eleitoral. O segundo turno torna-se inevitável. Partem para a disputa: Dilma (PT), com 46,91% dos votos válidos do primeiro turno, que correspondem a 47.651.434 votos, e Serra (PSDB), com 32,61%, correspondentes a 33.132.283 votos.

A nova fase da campanha é marcada por diversas comparações entre os dois mandatos de Fernando Henrique Cardoso (FHC) e os dois de Luis Inácio Lula da Silva, por uma disputa partidária acirrada entre o Partido da Social Democracia Brasileira e o Partido dos Trabalhadores. É como se as eleições tivessem começado muitos anos antes, desde 1984, quando FHC disputa com Lula pela primeira vez, havendo apenas uma cristalização de tudo isso nas figuras de José Serra, que havia sido Ministro da Saúde no governo FHC, e Dilma Rousseff, chefe da Casa Civil no segundo mandato de Lula.

No dia 31 de outubro é realizado o segundo turno das eleições presidenciais de 2010, que foi vencido pela candidata petista com 56,05% dos votos (55.752.529 votos). Dilma representa mais do que a permanência do PT no poder. Ela é a primeira mulher a chegar à presidência do Brasil.

3. De uma única... a um conjunto de capas

A capa de revista é tomada por nós tanto individualmente quanto em relação a outras que estão dispostas nos locais de venda ou que ficaram latentes na memória dos distintos leitores que foi capaz de convocar. Cada capa é um texto que remete a outros textos. É multimodal, viva, está sempre em transformação. Nesse sentido, a capa apresenta-se como potência de significação para temáticas e acontecimentos nela estampados. Potência que pode ou não se realizar, sempre dependente do trabalho de leitura.

Para análise, poderíamos selecionar distintas empirias, até mesmo fazendo uma coleta aleatória por quatro semanas, ou mais. Optamos, todavia, pelo acontecimento “Eleições presidenciais brasileiras – 2010”, noticiado nas capas de *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*, nas semanas entre o primeiro e segundo turnos do pleito e na semana posterior ao resultado final. As eleições, por criarem uma esfera de factualidade para as revistas, acabam facilitando a realização de um recorte temporal mais curto. Além disso, tendo em vista os conflitos e embates inerentes a qualquer disputa eleitoral e à própria noção de acontecimento com que trabalhamos, fornecem um rico material para observação.

Além da delimitação do *corpus*, neste capítulo trazemos alguns caminhos que se mostraram fundamentais para uma análise que prevê pensarmos a capa de revista como texto e este como potência de sentidos para o que se passa no mundo. São três propostas completamente distintas que tornamos complementares. Elas vêm, respectivamente, do cinema, da literatura infanto-juvenil e das artes plásticas. São: o princípio do ideograma de Eisenstein, a proposta do *Animalário do Professor Revillod* e os híbridos do artista Walmor Corrêa. Juntas, elas constituem a metodologia desta pesquisa, que nos ajuda a abordar cada capa e também um conjunto delas.

3.1. Delimitação do *corpus*

Compreendem o nosso *corpus* as capas das 20 edições de *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época* publicadas da semana posterior ao primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010 – que ocorreu em 03 de outubro –, até as quatro capas da semana posterior ao segundo turno – ocorrido no dia 31 do mesmo mês. Estão incluídas as edições especiais (extras) publicadas por *Veja*, *IstoÉ* e *Época* sobre a candidata eleita. *Carta Capital* não

publicou edição extra. Sua edição da semana pós-eleição já foi intitulada “especial” – trazendo na capa a foto de Dilma Rousseff e a manchete “Mulher e Presidente”, dedicando, além da capa, 15, do total de 76 páginas, à cobertura do acontecimento “vitória na eleição”. No período recortado, *Veja* e *IstoÉ* nos forneceram seis capas cada uma, *Época*, sete e *Carta Capital*, cinco, totalizando 24 capas.

Optamos por delimitar o *corpus* nas edições veiculadas entre os dois turnos do pleito, quando há uma polarização entre os candidatos Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) na disputa eleitoral. É no entre turnos que as últimas cartas da corrida presidencial são colocadas na mesa, é a última chance de cada candidato fazer circular socialmente as ideias e projetos que serão postos em prática se eleito for, bem como as falhas e fraquezas do adversário. Anunciado o segundo turno, as revistas discutem as estratégias “belicosas” traçadas nos QGs dos dois partidos, as armas para a próxima etapa. Inicia-se uma larga utilização do vocabulário de guerra. Trata-se da batalha final.

As capas posteriores à decisão eleitoral também entram no recorte porque achamos relevante observar a construção do acontecimento “acontecendo”, antes da decisão efetivamente, e sua construção quando se anuncia o vencedor.

Para além do período recortado, é importante reiterar o motivo da nossa escolha das capas em detrimento do miolo de cada revista. Em qualquer revista esse dispositivo funciona como uma vitrine para o conteúdo interno, não é diferente com as semanais de informação. Ademais, repetindo características apontadas logo na introdução e também no primeiro capítulo, a capa é a responsável pela venda da revista, pela sedução e conquista dos leitores (SCALZO, 2008). Além disso, é mirada mesmo por aqueles que não compram as revistas, que simplesmente as veem nas bancas. Conforme Vaz, “trata-se de um máximo de informações em um mínimo de palavras e imagens cuidadosamente escolhidas para compor o *layout* da capa a ser afixada nas bancas e, se possível, fixadas na mente do leitor” (VAZ, 2009, p.3). É pensando nas capas como esse lugar privilegiado de visibilidade e de construção de sentidos que optamos por observá-las como representativas das edições eleitas para análise.

3.2. Percurso metodológico

3.2.1. O princípio do ideograma

A partir da cobertura realizada pelas revistas semanais de informação brasileiras do acidente com o *airbus* A-320 da TAM – ocorrido no aeroporto de Congonhas, São Paulo, em julho de 2007 –, Vaz (2009) propõe olhar para as capas desses veículos como interfaces discursivas apropriadas tanto pelo leitor habitual quanto por pessoas que transitam nas bancas de revistas em que essas publicações são expostas para venda.

O flagrante da exposição das capas em bancas permite a recomposição de conversações, diálogos e até monólogos propostos pelos veículos, empreendidos e apreendidos pelos leitores que se apropriam de sentidos naquele importante espaço da mídia impressa (VAZ, 2009, p.1).

Para o autor, a simples disposição das revistas nas bancas, que é realizada aleatoriamente pelo jornaleiro, pode proporcionar diversas leituras do acontecimento estampado nas capas. Importa, por exemplo, se as revistas estão dispostas na horizontal ou na vertical e se a ordem proposta é *Veja, IstoÉ, Carta Capital e Época; IstoÉ, Veja, Carta Capital e Época; Carta Capital, Época, Veja e IstoÉ; Época, Veja, IstoÉ e Carta Capital* e por aí afora. Importa, ainda, se as combinações são realizadas sem a presença de uma ou mais dessas revistas. Vaz, tomando as manchetes das quatro capas das revistas semanais de informação brasileiras publicadas na semana seguinte ao acidente com o *airbus*, aponta quatro combinações possíveis entre elas:

- a. *Até quando? Fatalidade ou crime? Vôo 3054. A tragédia de Congonhas.*
 - b. *Fatalidade ou crime? Vôo 3054. A tragédia de Congonhas. Até quando?*
 - c. *Vôo 3054. Fatalidade ou crime? Até quando? A tragédia de Congonhas.*
 - d. *A tragédia de Congonhas. Até quando? Fatalidade ou crime? Vôo 3054.*
- (VAZ, 2009, p.3)

O autor lista quatro, mas lembra que apenas as manchetes permitem 24 modos de exposição. Segundo ele, são pelo menos 24 possibilidades de apreciação. E complementa: quanto mais forem detalhados e levados em consideração, além do texto verbal, as ilustrações, a materialidade do impresso e demais elementos gráficos, mais instigante e complexa torna-se a observação das capas.

Para desenvolver sua proposta, Vaz apropria-se do princípio do ideograma que Eisenstein destaca em composições no cinema e em outras artes para as capas de revista. Esse princípio, de forma bastante simplificada, diz que a combinação de dois hieróglifos não deve ser considerada como sua soma, mas como correspondente a um conceito. Desse modo, o ideograma, formado por hieróglifos, seria um conceito. Nas palavras do próprio Eisenstein:

A questão é que a cópula (talvez fosse melhor dizer a combinação) de dois hieróglifos da série mais simples não deve ser considerada como uma soma deles e sim como seu produto, isto é, como um valor de outra dimensão, de outro grau; cada um deles, separadamente, corresponde a um *objeto*, a um fato, mas sua combinação corresponde a um *conceito*. Do amálgama de hieróglifos isolados saiu – o ideograma. A combinação de dois elementos suscetíveis de serem “pintados” permite a representação de algo que não pode ser graficamente retratado (EISENSTEIN, 1986, p. 167) [grifos do autor].

Mudando a disposição, muda o conceito proposto. Conforme Vaz, a aplicação desse princípio de composição ideográfica na disposição das capas de revistas permite vê-las como uma forma de escrita figural.

Ao observar as capas das quatro revistas, quatro objetos, falamos de visualidades que correspondem a quatro hieróglifos que justapostos, propiciam a leitura figural de um conceito só formado na mente do espectador, através da combinação encontrada na banca. Até transeuntes analfabetos podem ler essa escrita figural. (VAZ, 2009, p.4)

Vaz diz, ainda, da possibilidade de observar as capas não somente em relação às publicações congêneres, mas também individualmente, já que cada uma apresenta chamadas, ilustrações e cores que dizem do acontecimento de um modo específico. Em cada capa, esses elementos propõem um conceito. As capas em conjunto, propõem outros. “Uma espécie de bricolagem vai se realizando em diversos níveis: bricolagem dos elementos em uma só capa, bricolagem dos elementos de várias capas, bricolagem de sentidos” (VAZ, 2009, p.10-11). Bricolagem que permite a construção de distintos enunciados e propõe novas construções e significados para o acontecimento exposto nas capas das revistas semanais de informação.

Das lições eisensteinianas, Vaz destaca a importância do leitor que, em contato com as capas, constrói seu próprio texto acerca do acontecimento. “Se sua leitura pode ser pensada ou impensada, isso dependerá exclusivamente do leitor” (VAZ, 2009, p.5). Cabe a ele a função de construir os conceitos. E como é possível se fixar em uma única capa ou associar as capas dispostas nos espaços de venda, as opções são múltiplas.

Falando do cinema, Eisenstein pergunta:

Não fazemos, nós do cinema, com o fluxo temporal, aquilo que Sharaku fazia com a simultaneidade, ao provocarmos uma desproporção monstruosa entre as partes de um acontecimento que vai fluindo normalmente e que é de repente desmembrado num “primeiro plano de mãos que se agarram”, em “planos médios de luta” e, finalmente, em “*closes* enormes de olhos esbugalhados”, quando efetuamos, através da montagem, a desintegração do acontecimento em diversos planos? Quando fazemos um olho duas vezes maior do que o corpo inteiro de um homem? Ao combinarmos essas incongruências monstruosas, nós voltamos a organizar o acontecimento desintegrado para formar de novo um todo, mas segundo *nosso ponto de vista*. De acordo com o tratamento que damos à nossa relação com o acontecimento (EISENSTEIN, 1986, 172) [grifos do autor].

Esse questionamento é lido por Vaz como uma chave para a compreensão do fenômeno jornalístico que são as revistas semanais de informação. Cada capa e cada ponto de venda propõem uma organização do acontecimento. De modo isolado, os distintos elementos verbais e não verbais que compõem o *layout* de cada capa propõem um conceito que não diz da simples soma dos mesmos. Cada capa é um conceito sobre algo que seleciona para noticiar. Dispostas nas bancas, não é necessário que as capas e sua organização sejam claras ou congruentes. É o ponto de vista do leitor, realizando leituras a partir das combinações propostas por esses dispositivos de comunicação (capas e bancas), que atuará na reorganização do acontecimento, ajudando a constituir-lo. E ainda que quem escreva o texto preveja e oriente determinada leitura. Caberá sempre ao leitor atualizá-la do modo como foi previsto pelo autor do texto ou de maneiras distintas que decorrem de uma relação entre o modo de organização do dispositivo e também dos referentes aos quais o leitor recorre quando visualiza as capas.

3.2.2. A proposta do *Animalário*

Outra chave de entendimento para a dinâmica das capas de revista na conformação de temáticas e acontecimentos foi buscada no campo da editoração, em um livro classificado como literatura infanto-juvenil, precisamente no *Animalário Universal do Professor Revillod*. Com ilustrações de Javier Sáez Castán e comentários de Miguel Murugarren, o *Animalário* foi publicado em português pela editora Orfeu Negro em 2009³⁵. Trata-se de um pequeno almanaque que compila 16 ilustrações de feras da fauna mundial, trazendo acima do desenho uma descrição do animal e, abaixo, o seu nome. Cada ilustração é dividida em três partes

³⁵ A edição original, *Animalario del Profesor Revillod*, é do ano de 2003.

móveis. A combinação dessas partes dos 16 animais permite formar 4096 novas feras – com 4096 novas descrições e 4096 novos nomes.

Um “ti-gre”, por exemplo, é descrito como um “Animal feroz/ de belíssima aparência/ dos bosques malaios”. O “ele-fan-te”, como “Paquiderme formidável/ de porte majestoso/ das selvas da Índia”. Já o “ta-tu” é um “Animal desdentado/ de vida subterrânea/ da região do Orinoco”. A combinação da cabeça do tigre + o dorso do elefante + o rabo de tatu dá origem ao “Tifantu”, que recebe as seguintes descrição e ilustração:

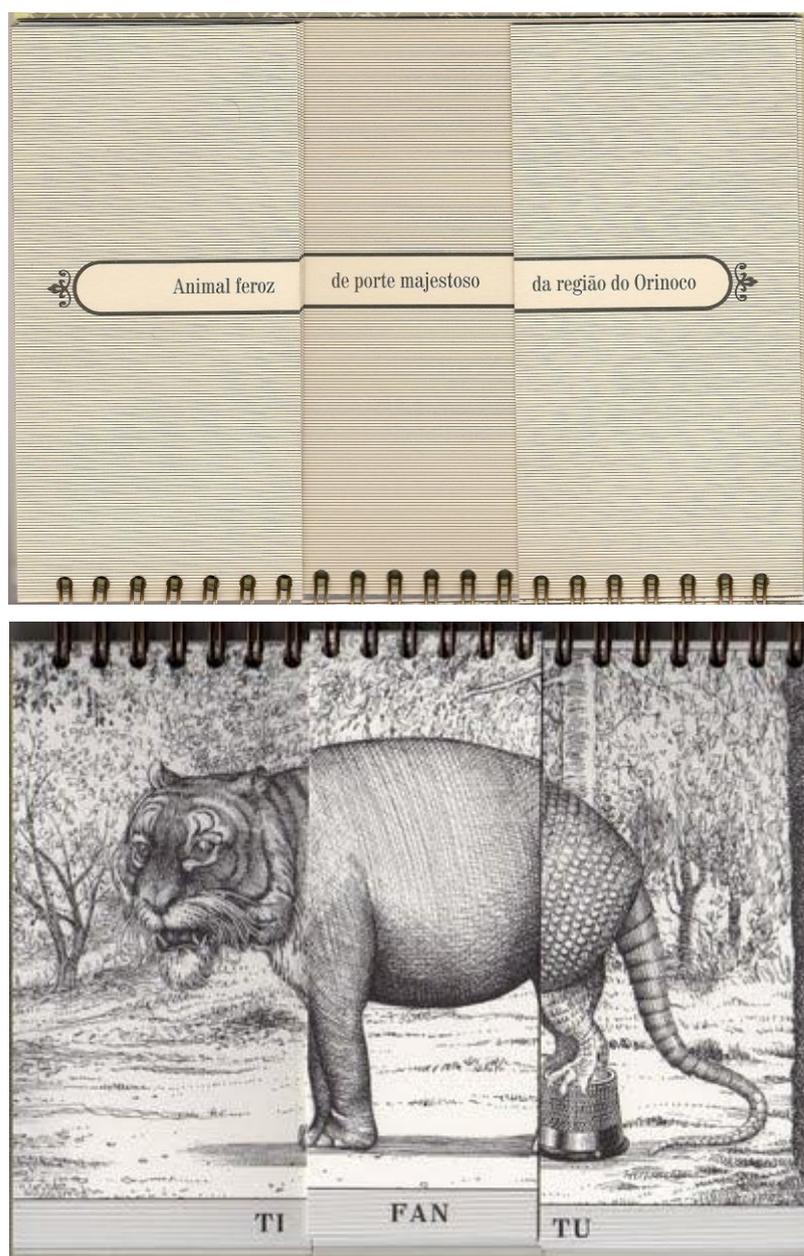


Figura 8 – *Animalário Universal do Professor Revillod* – descrição e ilustração referentes ao “Tifantu”

As 4096 combinações possíveis dão origem a animais não encontrados na natureza, resultantes de uma (re)criação do leitor ao proceder sua (re)composição. E o que interessa aqui não é avaliar a possibilidade de existência ou não desses animais, mas pensar na proposta lúdica desse almanaque ilustrado da fauna mundial que só se concretiza com a ação do leitor. É justamente esta característica que chama a atenção de críticos literários que já teceram apreciações sobre o *Animalário*, eleito o Melhor Livro Ilustrado de 2004 na Feira Internacional do Livro Infantil no México e o Melhor Livro de 2005 no Banco do livro de Venezuela.

Em *post* publicado no blog Ler BD³⁶, Pedro Moura, professor da Escola Superior Artística do Porto, traz apontamentos muito ricos sobre o almanaque. Ao destacar a importância do leitor na leitura do *Animalário Universal do Professor Revillod*, o professor diz tratar-se de um “livro mão-cânico”, dada a grande necessidade de manuseio de tal livro.

Todos os livros necessitam das mãos para serem lidos, naturalmente. E pouco importa se estamos a falar de livros em rolos, em codex, se de livros com aplicações mecânicas que expandem o grau e eficácia de informação, como as *volvelles* dos livros de Ramón Lull ou de Petrus Apianus, ou se de um moderno e-book lido num qualquer dispositivo electrónico. Mas há livros em que o papel das mãos é mais do que permitir o aparecimento da superfície a ler, e os próprios gestos manuais se tornam extensão e condição de possibilidade óptica, e de leitura. É o que sucede num livro como *Animalário Universal*. A mão é uma extensão do olho, o olho da mão, um qualificando o outro: constrói-se um dispositivo unido e não meramente complementar, simbiótico ou mútuo. Uno. Virar as páginas, ou partes, ou placas, ou lâminas é o mesmo que lê-las. E até mesmo, como veremos, escrevê-las ou desenhá-las (Trecho do *post* publicado por Pedro Moura no blog Ler BD, em 17/11/2009³⁷).

No trecho citado, há menção ao complemento essencial que é realizado pelo leitor no manuseio do livro, complemento indispensável para compreensão do texto proposto pelo *Animalário*. Há também, ainda que discretamente e aparecendo apenas no final da citação selecionada, menção ao ato mesmo de criação do texto pelo leitor, que, conforme Pedro Moura, “escreve” e “desenha” as páginas ao folhear o livro.

Ainda no *post* em questão, vale destacar mais um trecho que chama a atenção para o leitor do *Animalário* enquanto criador do que lê cada vez que monta uma nova combinação com as lâminas do livro:

³⁶ <http://lerbd.blogspot.com/>

³⁷ Disponível em <http://lerbd.blogspot.com/2009/11/animalario-universal-do-professor.html>. Acesso em 22/05/2011.

É o gesto de leitura do leitor-espectador, a sua progressão desirmanada e caótica, que provoca, a partir do plano da “normalidade” dos animais existentes e sua nomenclatura, a emergência destas criaturas compósitas, destes monstros, e do seu desarranjo nominal que leva à própria recriação da linguagem e suas categorias, como se estivesse a rever o acto original adâmico: renomear é recriar (Trecho do *post* publicado por Pedro Moura no blog Ler BD, em 17/11/2009³⁸).

É como se Javier Sáez Castán e Miguel Murugarren tivessem elaborado um livro que permite ao leitor brincar de ser Deus-criador. Embora todos os livros sejam feitos para serem (re)criados e completados na leitura, o *Animalário Universal* é enfático ao lançar luz sobre tal aspecto. Sua proposta é muito rica e de grande relevância para pensar na relação dos leitores com as revistas semanais de informação. Para começar, a organização em lâminas lembra muito a justaposição que é realizada nas bancas pelos jornaleiros. Organização esta que pode contribuir para uma ou outra leitura, dependendo da ordem das revistas nos pontos de venda, mas que jamais irá determinar um único modo de apropriação. E há outras lâminas que podem ser acionadas na memória de cada leitor, trazendo mais referências para entender e dizer do que é estampado nas capas.

É interessante pensar, ainda, nos aspectos lúdicos utilizados na composição de cada capa isolada. Tais aspectos, para além do exercício de combinação em conjunto, fazem referência ao imaginário coletivo e apresentam-se como elementos facilitadores da compreensão do que é noticiado em cada capa de revista.

3.2.3. Os híbridos de Walmor Corrêa

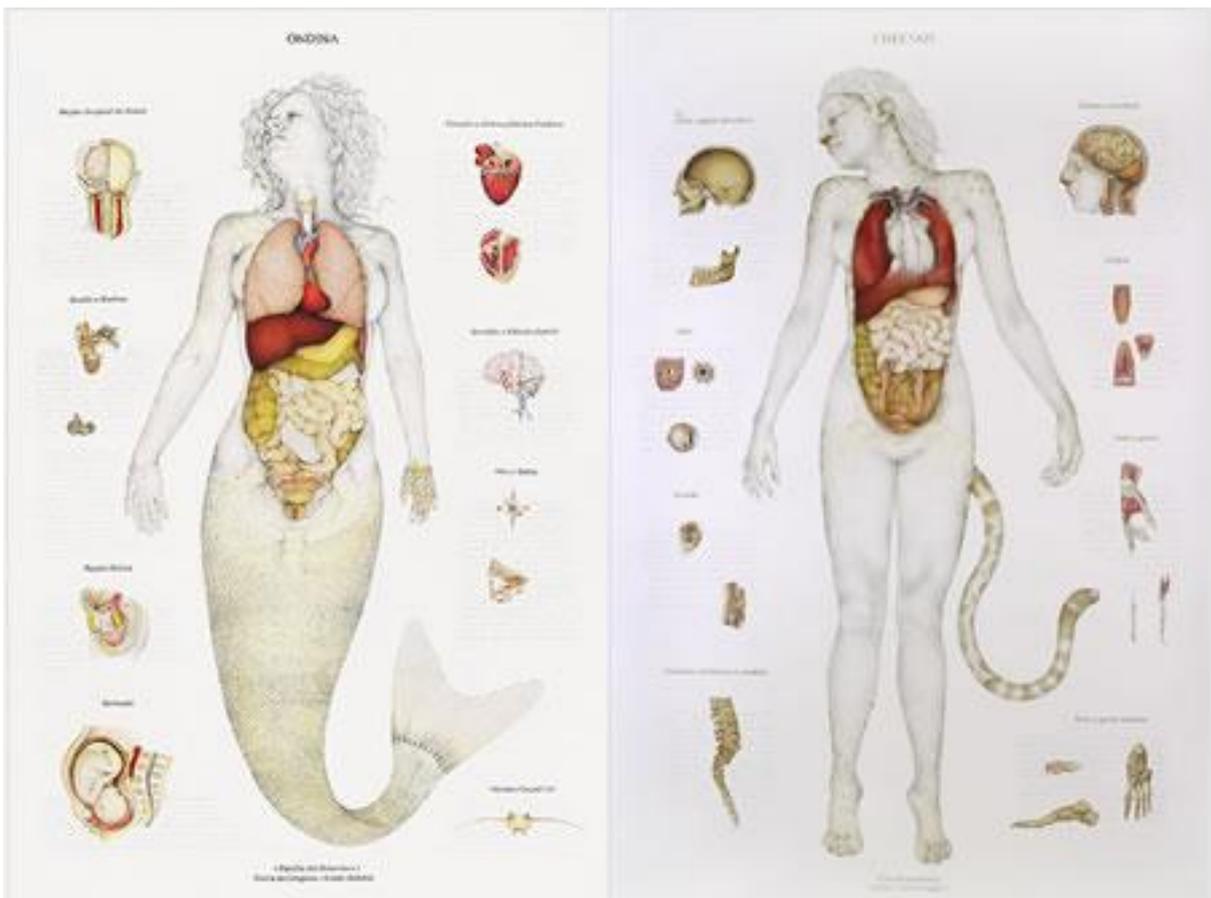
A terceira proposta que acionamos para observação das capas de revistas vem das artes plásticas. Ela entra em nosso trabalho a partir da leitura de uma entrevista com Walmor Corrêa, artista catarinense radicado no Rio Grande do Sul, publicada pela revista *Mag* em janeiro de 2011. A obra desse artista, como o *Animalário*, lembra em muito os bestiários da Idade Média – que reuniam informações sobre animais reais e fantásticos.

Seu trabalho tem origem no laboratório de Ciências da escola onde estudou. Nele, acompanhava o processo de dissecação de animais e desenhava a anatomia interna dos mesmos. Outras influências são viagens realizadas em 1989 e 1999. A primeira, para a Europa, o colocou em contato com trabalhos de artistas viajantes dos séculos XVIII e XIX. A

³⁸ Idem.

outra, para a Floresta Amazônica, possibilitou o contato do artista com parte da flora e da fauna do local.

Esses episódios, conta Walmor Corrêa em seu site³⁹, fortaleciam o seu trabalho como artista, já calcado em cruzamentos entre arte e ciência, realidade e ficção. E o levaram a dar vida a seus próprios seres: insetos com morfologia especial, nomeados em latim ou alemão; Dioramas que apresentavam mistos de aves com peixes, mamíferos com répteis e outros híbridos, sempre com uma descrição de suas anatomias, hábitos alimentares, rotas migratórias, métodos de acasalamento; seres da cultura folclórica brasileira, todos eles misturas de humanos com animais, acompanhados de uma dissecação imaginária mostrando que anatomicamente aqueles híbridos eram possíveis; esqueletos em três dimensões de aves híbridas dançando em caixinhas de música.



³⁹ <http://www.walmorcorrea.com.br/>.



Figura 9 – Imagens de alguns trabalhos de Walmor Corrêa⁴⁰

Segundo o artista, numa primeira visada, muitas pessoas nem percebem que os seres apresentados em suas exposições são híbridos. Mas quando lançam um olhar mais detido sobre as obras, percebem que são criações do artista e começam a questionar a possibilidade de existência daqueles seres. Nos textos críticos publicados sobre o trabalho de Walmor Corrêa⁴¹, os debates giram, por um lado, em torno dos avanços científicos no campo da manipulação genética, que tornariam plausível a criação desses seres; por outro, acerca da falibilidade da ciência e de sua incapacidade em explicar todas as coisas, como, por exemplo, o voo do besouro, anatomicamente impossível.

⁴⁰ Disponíveis em http://www.walmorcorrea.com.br/tpl/obras_capa.html. Acesso em 23/05/2011.

⁴¹ Disponíveis em <http://www.walmorcorrea.com.br/php/textos.php>. Acesso em 23/05/2011.

Não nos interessa, especificamente, essa discussão acerca da arte e da ciência, mas alguns apontamentos que ela faz circular: a existência desses animais na imaginação do manipulador de imagens; a existência de seres híbridos, como a sereia, no imaginário popular. Trata-se de leituras possíveis do mundo, realizadas num primeiro momento pelo autor das obras e posteriormente pelos que têm contato com seu trabalho.

Do mesmo modo, percebemos o movimento de leitura das capas de revistas. É a partir da mistura de uma capa com capas que permaneceram na memória que o leitor atribui sentidos ao que é veiculado nessa importante mídia impressa. Com esses resíduos o leitor procede às suas próprias criações. Parece-nos que os acontecimentos estampados nessas capas de revista são os textos ali delimitados, mas também são os textos construídos pelos leitores. Os acontecimentos seriam híbridos, resultantes da mistura de tudo isso.

3.3. Método de análise

Percorrido o caminho “princípio do ideograma → *Animalário* → híbridos de Walmor Corrêa”, propomos observar como texto verbal e não verbal são escritos nas capas de cada uma das 24 revistas selecionadas para análise e como esse texto multimodal, ao ser organizado pelos jornalheiros, faz sentido em relação às revistas congêneres dispostas lado a lado nas bancas e em relação às revistas publicadas em distintos períodos, mas que ficaram guardadas nas mentes dos leitores, sejam eles habituais ou não.

A intenção é estudar as capas de revistas atentando para a possibilidade de expansão dos acontecimentos nelas condensados a partir da formatação realizada nas capas e nos pontos de venda, bem como da experiência de visualização do texto inscrito em tal dispositivo. Não se trata, como já dissemos, de um estudo de recepção. A dimensão da leitura e a aproximação com sua multiplicidade infinita serão indicadas a partir de um exercício que parte das próprias capas. Este estudo não diz respeito a uma reconstituição de experiências de visualização, mas da indicação de sua potência decorrente dos aspectos da capa de revista vista enquanto dispositivo de comunicação. Leituras não arbitrárias, mas tributárias das combinações realizadas em cada capa e da sua distribuição na cidade.

Nesse sentido, individualmente, cada capa de revista será analisada a partir do seguinte quadro:

Capa

Manchete	
Bigode	
Ilustração principal	
Chamadas secundárias (e bigode)	
Ilustração das chamadas secundárias	
Logotipo da revista	
<i>Layout</i>	

O levantamento desses dados nos permitirá observar os elementos verbais e não verbais convocados para a construção das portadas de cada uma das quatro revistas semanais de informação brasileiras. Especificamente, analisaremos como o acontecimento “Eleições presidenciais brasileiras – 2010” afetou *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época* e foi nelas construído e como aspectos formais dessa mídia impressa foram utilizados por essas quatro revistas para dizerem de tal acontecimento.

Em conjunto, as capas serão observadas segundo dois eixos de análise: um sincrônico e outro diacrônico. O primeiro eixo decorre da mirada das capas das quatro revistas publicadas numa mesma semana, dispostas de distintos modos nos pontos de venda; o segundo é constituído pela visada das capas veiculadas em semanas diferentes, pensando em possíveis modos de associação entre uma capa e outra nas mentes dos leitores num período superior aos sete dias da semana.

A seguir apresentamos um diagrama com as capas editadas no período recortado para análise, com a indicação de como funcionariam os eixos sincrônico e diacrônico.

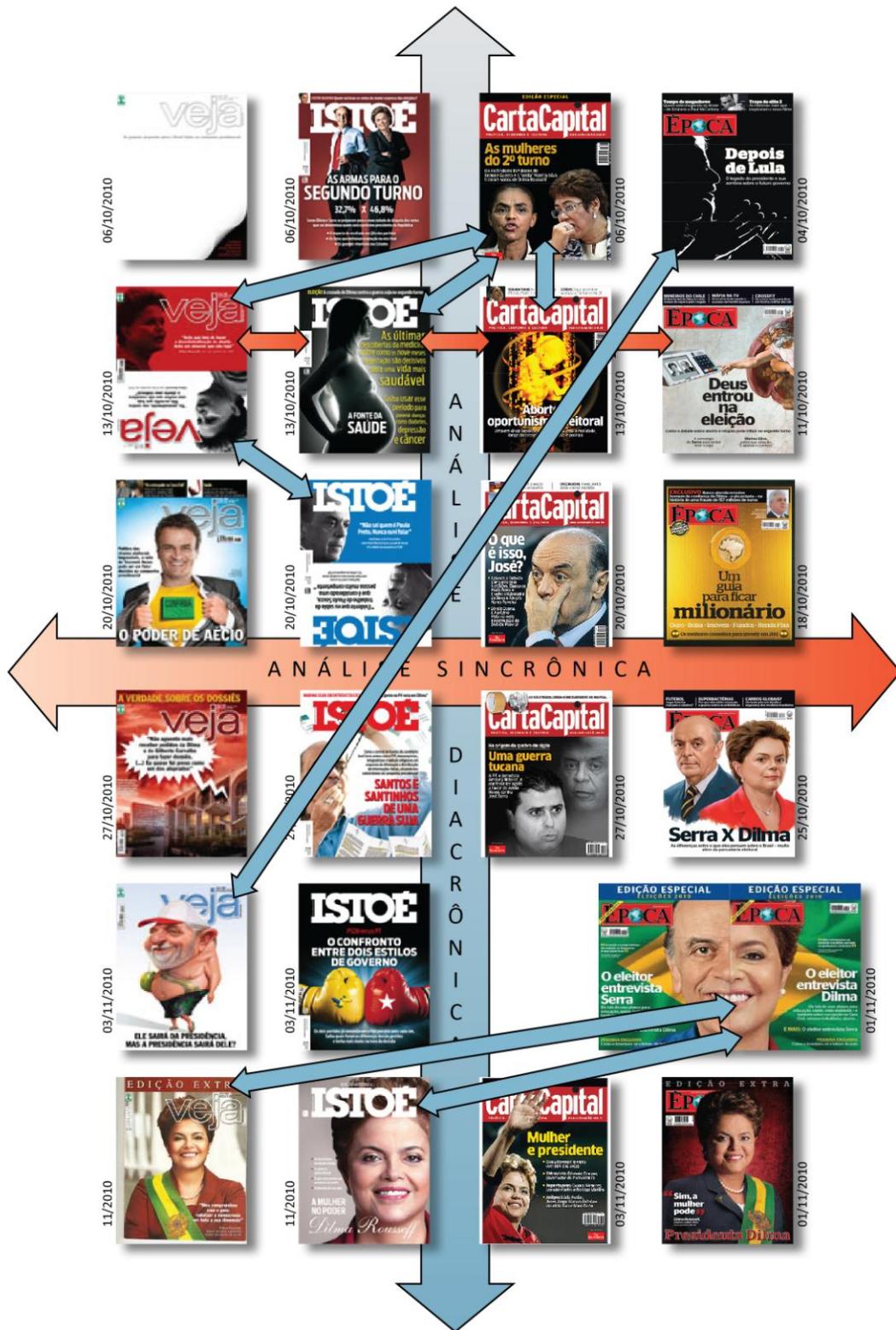


Figura 10 – Eixos de análise: sincrônico e diacrônico

O eixo sincrônico (seta vermelha), horizontal, possibilita analisar as revistas da mesma semana, uma(s) em relação à(s) outra(s). O diacrônico (seta azul), que tanto pode ser vertical quanto diagonal, possibilita perceber, em diferentes semanas, as relações entre as capas de uma mesma revista ou entre revistas diferentes.

O princípio do ideograma, o *Animalário do Professor Revillod* e os híbridos de Walmor Corrêa, que nos conduziram na construção da análise individual de cada capa e na proposição desses dois eixos para observação das capas em conjunto, serão convocados na medida em que formos tratando a empiria desta pesquisa.

Logo passaremos à análise propriamente dita, antes, porém, apresentamos um exercício de observação das bancas de revista como espaço de apreensão e construção de sentidos. No mês de julho de 2011 fotografamos a disposição das revistas semanais de informação em quatro bancas da cidade. Duas bancas nas duas primeiras semanas e outras duas bancas nas duas semanas seguintes. A ideia é observar como a organização nesse importante espaço urbano atua e interfere na apreensão dos acontecimentos pelos leitores.

Na primeira semana, na Banca 1 (FIG. 11), a ordem das revistas foi: *IstoÉ*, *Veja*, *Época* e *Carta Capital*. As manchetes diziam, respectivamente: *Entenda a sua dor*; *E eu com isso?*; *Por que os mais velhos são mais inteligentes*; *Quem ganha com a fusão*. Na Banca 2 (FIG. 12), a ordem foi: *Carta Capital*; *Veja*; *IstoÉ* e *Época*. As manchetes, *Quem ganha com a fusão*; *E eu com isso?*; *As negociatas do ministro Nascimento*; *Por que os mais velhos são mais inteligentes*. A simples mudança na ordem das revistas propicia uma nova leitura das mesmas. Neste caso específico, como a foto foi tirada perto do final de semana, a *IstoÉ* referente à semana seguinte já havia chegado às bancas, transformando ainda mais a semana do leitor que viu essas revistas nas bancas.



Figura 11 – Banca 1⁴²: semana de 03 a 09/07/11



Figura 12 – Banca 2⁴³: semana de 03 a 09/07/11

Esse mesmo exercício pode se repetir nas semanas seguintes. E mais, pontuando não apenas as manchetes, como as ilustrações e outros elementos presentes em cada capa e conjugados de distintos modos, em diferentes pontos da cidade. Abaixo, as demais fotos apresentam novas possibilidades.

⁴² A banca 1 está localizada na Avenida Augusto de Lima, no Centro de Belo Horizonte.

⁴³ A banca 2 está localizada na Rua Mato Grosso, no Centro de Belo Horizonte.



Figura 13 – Banca 1: semana de 10 a 16/07/11



Figura 14 – Banca 2: semana de 10 a 16/07/11



Figura 15 – Banca 3⁴⁴: semana de 17 a 23/07/11



Figura 16 – Banca 4⁴⁵: semana de 17 a 23/07/11

⁴⁴ A banca 3 está localizada na Avenida Francisco Sales, no bairro Floresta, em Belo Horizonte.

⁴⁵ A banca 4 está localizada no Pátio Savassi, shopping localizado em Belo Horizonte.



Figura 17 – Banca 3: semana de 24 a 30/07/11



Figura 18 – Banca 4: semana de 24 a 30/07/11

Embora essas fotos não sejam da disposição das capas de revista que recortamos para análise, elas ajudam a visualizar nossa proposta de observação do dispositivo capa de revista pensado já nos pontos de venda. A seguir trazemos a análise das 24 capas que selecionamos a fim de observar o acontecimento “Eleições presidenciais brasileiras – 2010” noticiado por *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época* no entre turnos de tal pleito.

4. Análise

4.1. Uma a uma

A análise individual de cada uma das 24 capas selecionadas tem início com o detalhamento das edições a partir do quadro apresentado em nosso método de análise. Em seguida, realizamos alguns apontamentos tomando por base esse esmiuçamento de cada edição e também duas das três propostas de combinações de capas que compõem o nosso percurso metodológico: o princípio do ideograma de Eisenstein e o *Animalário do Professor Revillod*.

Partindo dessa primeira proposta, que, de forma simplificada, diz que a junção de elementos distintos não dá origem à soma desses elementos, mas a um conceito, buscamos nessas capas o **conceito** que é proposto na reunião dos vários elementos que a compõem (manchete, bigode e ilustração, entre outros) para dizer do que se passou na semana.

Já o *Animalário*⁴⁶, nossa segunda proposta, ajuda-nos a pensar os **aspectos lúdicos** trazidos por algumas das capas que compõem o nosso *corpus*. Tais aspectos, ainda que não existam materialmente no mundo em que vivemos da maneira como são apresentados, fazem referência ao imaginário das pessoas que vivem conosco nesse mundo e nos ajudam a compreendê-lo melhor.

Passemos, então, às primeiras páginas de nossas revistas.

⁴⁶ O *Animalário do Professor Revillod* também será utilizado para pensarmos no trabalho lúdico realizado pelos jornalistas ao disporem as revistas nas bancas de distintos modos (o que será observado por nós na análise sincrônica das revistas) e no trabalho lúdico que o leitor realiza em decorrência não só da disposição nos pontos de venda (que também aparece na análise sincrônica), mas, ainda, por conta das lâminas que ele traz na memória e acrescenta às revistas no momento de apreensão do que elas noticiam (o que será observado na análise diacrônica das capas).

Veja

06/10/2010

	Manchete	As grandes propostas para o Brasil feitas na campanha presidencial: (cinza claro)
	Bigode	A partir da/ página 88 as/ questões essenciais/ das quais os/ candidatos fugiram (vermelho)
	Ilustração principal	Capa em branco com poucos elementos. Na extremidade direita inferior há a ilustração de uma dobra, como se fôssemos virar a página. O fundo abaixo dessa dobra é negro e nele está escrito, em vermelho, o bigode da manchete.
	Chamadas secundárias (e bigode)	-
	Ilustração das chamadas secundárias	-
	Logotipo da revista	Logotipo habitual ⁴⁷ (borda branca, com sombra cinza claro, preenchimento transparente, deixando ver o fundo branco do restante da capa)
	Layout	Manchete no alto, abaixo do logotipo, ocupando da esquerda à direita; bigode no canto inferior à direita. O logotipo ocupa a posição habitual.

13/10/2010

	Manchete	“Acho que tem de haver/ a descriminalização do aborto./ Acho um absurdo que não haja”/ Dilma Rousseff, em 4 de outubro de 2007 “Eu, pessoalmente, sou contra./ Não acredito que haja/ uma mulher que não considere/ o aborto uma violência”/ Dilma Rousseff, em 29 de setembro de 2010 (cinza claro)
	Bigode	-
	Ilustração principal	Dilma duas caras, como se fosse uma carta de baralho. Seu rosto aparece reticulado (como em fotografias reproduzidas tipograficamente). Na parte de cima, em vermelho e preto, com o fundo vermelho. Na parte de baixo, em branco e preto, com o fundo branco. As duas cabeças de Dilma são sobrepostas pela letra “v” do logotipo da revista.
	Chamadas secundárias (e bigode)	-
	Ilustração das chamadas secundárias	-
	Logotipo da revista	Os logotipos são usuais. O que não é usual é a existência de dois deles. Um ocupa a posição habitual (tem borda branca e é transparente, deixando aparecer o fundo vermelho da

⁴⁷ Logotipo padrão de *Veja*: localizado no alto da capa, à direita. Quando há chamadas secundárias no topo, vem logo abaixo delas. O nome da revista está escrito em letras minúsculas e pode ou não ser sobreposto por alguma ilustração. As cores do preenchimento e da borda variam de acordo com a edição.

		revista). De cabeça pra baixo, o outro logotipo ocupa a parte esquerda inferior (seu contorno é branco e o preenchimento vermelho).
	<i>Layout</i>	Segue o <i>layout</i> de uma carta de baralho, desse modo, um dos logotipos ocupa a posição habitual e o outro, o canto inferior esquerdo. A ilustração ocupa a metade esquerda superior e a metade esquerda inferior. As manchetes localizam-se abaixo dos logotipos. Na parte de cima, à direita, na de baixo, à esquerda.

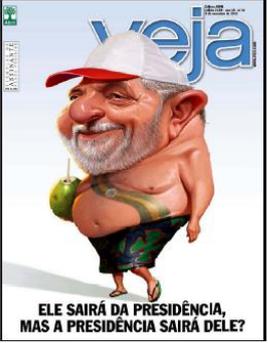
20/10/2010

	Manchete	O PODER DE AÉCIO (vazada em branco)
	Bigode	Político das/ viradas eleitorais/ impossíveis, o neto/ de Tancredo Neves/ pode ser um fator/ decisivo na campanha/ presidencial (preto)
	Ilustração principal	Foto de Aécio, posada, que faz menção à imagem clássica de Clark Kent se transformando em <i>Superman</i> . Aécio tira um terno escuro e veste, embaixo do terno, uma camiseta amarela, com a tecla “confirma” da urna eletrônica no lugar do “S” do uniforme do <i>Superman</i> . A cabeça de Aécio sobrepõe as letras “v” e “e” do nome da revista. Da cabeça de Aécio emana uma luz branca que deixa o fundo azul claro em degradê (do branco ao azul). Acompanhando a ilustração principal, a seguinte legenda: Aécio Neves,/ ex-governador/ de Minas Gerais/ e senador eleito (cinza escuro)
	Chamadas secundárias (e bigode)	1) “Fui extorquido na Casa Civil” (amarelo claro)/ Deputado diz que pagou/ propina a assessor para/ obter favores do Planalto (branco sobre fundo negro) 2) Saúde (amarelo claro)/ O que há de verdade na/ pesquisa em que os bebuns/ viveram mais do que os abstêmios (branco sobre fundo negro)
	Ilustração das chamadas secundárias	1) Foto colorida do advogado Vladimir Muskatirovic, da Casa Civil, ao lado da ex-ministra Erenice Guerra. 2) Uma taça de vinho transparente sendo cheia por vinho tinto.
	Logotipo da revista	Logotipo habitual (contorno branco e preenchimento cinza) As letras “v” e “e” são sobrepostas pela cabeça de Aécio.
	<i>Layout</i>	A manchete ocupa a base da revista. O bigode está localizado ao centro e à esquerda, ao lado da ilustração principal. Esta, por sua vez, ocupa o centro da revista e traz a legenda à direita. As chamadas secundárias estão localizadas acima do logotipo sobre uma tarja negra. À esquerda de cada uma delas suas respectivas fotos. O logotipo ocupa a posição habitual.

27/10/2010

	Manchete	A VERDADE SOBRE OS DOSSIÊS (amarelo ouro)
	Bigode	“Não aguento mais/ receber pedidos da Dilma/ e do Gilberto Carvalho/ para fazer dossiês./ (...) Eu quase fui preso como/ um dos aloprados” (preto) Um balão de quadrinhos branco (como se fosse um balão de grito) sai do Ministério da Justiça e ocupa o centro da capa. Abaixo do balão, no canto esquerdo, a frase é atribuída a Pedro Abramovay: Pedro Abramovay, atual secretário nacional de Justiça, em conversa com seu antecessor, Romeu Tuma Júnior (vazado em branco)
	Ilustração principal	O Ministério da Justiça ocupa a metade inferior da capa. Acima disso, um céu carregado de nuvens, como se uma tempestade estivesse próxima de ocorrer. Toda a capa é avermelhada. De uma das janelas do Palácio sai o balão de quadrinhos em que está o bigode da manchete.
	Chamadas secundárias (e bigode)	-
	Ilustração das chamadas secundárias	-
	Logotipo da revista	Logotipo habitual (contorno branco e preenchimento vermelho. Num tom mais forte que o vermelho do restante da capa) As letras “v”, “e” e “j” são sobrepostas pelo balão em que está a fala de Pedro Abramovay.
	Layout	A manchete ocupa o topo da revista, acima do logotipo, o balão ocupa o centro da revista, a legenda desse balão está abaixo e à esquerda do mesmo. A ilustração ocupa todo o fundo da revista. O logotipo está na posição habitual.

03/11/2010

	Manchete	ELE SAIRÁ DA PRESIDÊNCIA,/ MAS A PRESIDÊNCIA SAIRÁ DELE? (preto)
	Bigode	-
	Ilustração principal	Caricatura de Lula com trajes praianos: bermuda estampada, boné (com a ponta vermelha), água de coco numa das mãos e chinelos. Pintada em seu corpo está a faixa da presidência da república. A cabeça de Lula sobrepõe as letras “v”, “e” e “j” do logotipo da revista. O fundo é predominantemente branco, com exceção do topo da revista, que é levemente azulado. A sombra do presidente também aparece no fundo.
	Chamadas secundárias (e bigode)	-
	Ilustração das chamadas secundárias	-
	Logotipo da revista	Logotipo habitual

		(contorno branco e preenchimento azul claro) As letras “v”, “e” e “j” são sobrepostas pela cabeça de Lula.
	<i>Layout</i>	A manchete ocupa a base da revista, a ilustração ocupa a capa quase toda. O logotipo está na posição habitual.

Novembro/2010 – Edição Extra

	Manchete	“Meu compromisso/ com o país:/ valorizar a democracia/ em toda a sua dimensão” Dilma Rousseff, depois de eleita a primeira mulher presidente do Brasil (vazado em branco e sobrepondo a foto de Dilma)
	Bigode	-
	Ilustração principal	Foto oficial de Dilma Presidente, com a faixa presidencial, em plano médio. Ela veste terno vermelho, usa colar e brinco de pérolas e está maquiada e com os cabelos arrumados. Fundo desfocado com elementos que lembram a arquitetura da cidade de Brasília.
	Chamadas secundárias (e bigode)	-
	Ilustração das chamadas secundárias	-
	Logotipo da revista	Logotipo usual (tem contorno branco e não tem preenchimento. É transparente, deixando aparecer a foto de Dilma) As letras “v”, “e” e “j” são sobrepostas a cabeça da Presidente.
	<i>Layout</i>	A manchete ocupa a base da revista, à direita. A foto de Dilma ocupa a capa inteira. Acima do logotipo está vazado em branco e escrito em caixa alta, sobre uma tarja vermelha: EDIÇÃO EXTRA. O logotipo ocupa a posição habitual.

A análise das capas de *Veja* nos faz pensar nos conceitos que cada uma delas propõe quando são selecionados os textos verbais e não verbais sobre o que ocorreu na semana a que cada edição faz referência.

A capa de 06/10/10⁴⁸ trabalha com a ideia de que o primeiro turno das eleições presidenciais 2010 representou uma página em branco na história eleitoral do Brasil, o que pode ser notado, por exemplo, a partir da manchete *As grandes propostas para o Brasil feitas na campanha presidencial.*; seguida da ilustração de uma página em branco. De acordo com *Veja*, propostas importantes para o crescimento e melhoria do país não teriam existido. Sendo assim, só é possível dizer do que os candidatos deixaram de discutir, ou melhor, dos assuntos dos quais os candidatos fugiram, conforme nos indica o bigode: *A partir da/ página 88 as/*

⁴⁸ As revistas semanais de informação brasileiras normalmente chegam às casas dos assinantes, às bancas e aos demais pontos de venda no final de semana anterior à data da edição. *Veja*, *IstoÉ* e *Carta Capital* estampam em suas capas a data da quarta-feira seguinte ao final de semana em que são publicadas; *Época* traz a data de segunda-feira.

questões essenciais/ das quais os/ candidatos fugiram. Veja, utilizando-se da transparência do seu logotipo, parece dizer que está ali para constatar tal ocorrência, sem, contudo, fazer interferências.

A capa de 13/10/10 tem a intenção de mostrar que a candidata à presidência do país, no caso, Dilma Rousseff, é contraditória e que não merece a confiança do povo brasileiro, pois teria opiniões diferentes sobre um mesmo assunto, o aborto, em menos de dois anos, conforme indicado nas legendas e na ilustração “duas caras” de tal candidata. Ela aparece, em fotografia preta e branca, reticulada, como em reproduções de jornais do passado, na metade superior da capa sobre fundo vermelho sangue, compactuando com o aborto, com a morte; na parte inferior aparece, da mesma forma, de cabeça para baixo, sobre fundo branco, pacífico, decorrente da crença na vida e da condenação do aborto. Na parte de cima, o logotipo de *Veja* é transparente e apenas deixa ver o que Dilma disse no passado. Do lado oposto, o logotipo é vermelho, opaco, evidenciando o papel social da revista ao revelar a contradição da candidata. É importante lembrar que o vermelho também é a cor do Partido dos Trabalhadores, o partido político de Dilma Rousseff.

O conceito trabalhado na terceira capa de *Veja* é o de aliança política como algo fundamental para a vitória de Serra e bom para o país. Tal conceito é encarnado na figura de Aécio Neves, que, segundo a revista, seria alguém poderoso (conforme a manchete), o político das viradas eleitorais impossíveis e, além disso, (conforme o bigode) neto de Tancredo Neves, que representou a esperança de um país democrático pós-ditadura militar. O lado positivo da aliança pode ser percebido no uso das cores da bandeira do Brasil na capa, reforçando o patriotismo. A cabeça de Aécio, grandioso, sobrepõe o nome da revista, aparecendo à sua frente. Complementando as vantagens de se votar no PSDB, em uma das chamadas secundárias, *Veja* traz um caso de corrupção no governo petista.

A capa de 27/10/10 aborda novamente a ideia de corrupção no governo do Partido dos Trabalhadores (PT). Em tons vermelhos, lembra o PT e também o inferno em que se transformou o governo do Brasil, representado pelo Ministério da Justiça, em meio a tantas denúncias de corrupção (dossiês aos quais a manchete se refere).

Na capa de 03/11/11 trabalha-se com o conceito de um presidente que deseja permanecer no governo, vivendo de sombra e água fresca, como se pode observar na manchete e também nos trajes praianos de Lula do desenho da ilustração de capa. Ele permaneceria não por conta de um golpe político, como ocorrido em outros países latino

americanos, mas pela grande influência sobre a candidata Dilma Rousseff. É interessante observar que, no nosso recorte de *Veja*, essa é a única capa que traz o PT sem o uso acentuado do vermelho. A cor aparece apenas na aba do boné do então presidente e também em sua bermuda, nas bordas dos trevos de quatro folhas que a estampam. Capas positivas, relacionadas principalmente ao PSDB, tendem a trazer a cor do partido, azul e amarelo, também associadas à bandeira nacional. Nas capas que abordam o PT, o vermelho, além de lembrar tal partido, tem alguma conotação negativa. Nesta capa com a caricatura do então presidente brasileiro há, porém, um predomínio do azul, muito provavelmente para simbolizar a leveza e as melhorias no país decorrentes da saída de Lula da presidência da república. A revista questiona seus leitores: *Ele sairá da presidência, mas a presidência sairá dele?*. Se Dilma for eleita, provavelmente não. No caso da vitória de Serra, sim. Caberá aos (e)leitores decidirem. Eles terão a oportunidade de responder com seus votos no domingo seguinte à publicação desta edição.

A última capa recortada de *Veja* aborda a vitória de Dilma. A revista busca manter-se isenta e objetiva, como podemos perceber no seu logotipo, no qual transparece a fotografia, o cabelo da presidente eleita. Notícia o resultado das eleições fazendo da fala de Dilma sua manchete. A revista apenas deixa ver o que aconteceu – Dilma recebeu a maior parte dos votos válidos, sendo a primeira mulher a usar a faixa presidencial. *Veja* estampa a foto de campanha da candidata, com o mais largo sorriso, onde foi lhe aplicada (pela revista) a faixa presidencial.

Os conceitos trabalhados em algumas dessas capas são reforçados por aspectos lúdicos. A primeira delas, por exemplo, propõe um jogo: se você quer saber quais são as questões cuja abordagem seria essencial numa campanha eleitoral brasileira, mas que, mesmo assim, foram negligenciadas, é preciso ir até a página 88. O bigode, que se assemelha à dica de um jogo de tabuleiro em que é preciso andar algumas casas para ter acesso a determinada informação, apresenta as regras.

A segunda capa, por sua vez, reproduz o *layout* de um baralho em que a dama é substituída pelo rosto de Dilma. As “duas caras” da candidata também fazem menção ao vilão das histórias em quadrinho (HQ) do *Batman*. Vilão este que decide o destino dos outros na base do “cara ou coroa”, como Dilma, que num primeiro momento seria a favor do aborto e, um tempo depois, contra.

Outra referência a uma personagem de quadrinhos aparece na terceira capa. Aécio é o *Superman* brasileiro, arma poderosa a favor de Serra. Outros elementos lúdicos aparecem na capa de 27/10/10 e na de 03/11/10. Respectivamente, um balão de quadrinhos saindo do Ministério da Justiça e uma caricatura de Lula, também em linguagem icônica de HQ.

Já a edição extra sobre a vitória de Dilma é avessa a brincadeiras. *Veja* fala do assunto procurando não se aproximar tanto dele. Como representado em seu logotipo, busca-se, na capa, a transparência como um valor jornalístico.

IstoÉ

06/10/2010

	Manchete	AS ARMAS PARA O/ SEGUNDO TURNO (vazada em branco)
	Bigode	32,7% X 46,8% / Como Dilma e Serra se preparam para a nova rodada de disputa dos votos/ que vai determinar quem será o próximo presidente da República/ - O impacto do resultado nos QGs dos partidos/ - Os fatos que definiram a votação na reta final/ - Os grandes vitoriosos nos Estados (vazado em branco)
	Ilustração principal	Fotomontagem de Serra (à esquerda) e Dilma (à direita), que simula uma pose fotográfica. Ele usa um terno escuro (mas segura o paletó no braço), camisa azul e gravata vermelha. Ela usa um terninho preto e sapatos marrons, também usa pulseira, colar e brincos discretos. Ambos sorriem e olham para o leitor. Além disso, demonstram uma postura descontraída. O fundo da revista é bordô, mais escuro nas bordas e na parte superior (é iluminado a partir dos candidatos). As cabeças dos candidatos sobrepõem o logotipo da revista. Suas pernas são sobrepostas pelo texto complementar da manchete.
	Chamadas secundárias (e bigode)	FATOR MARINA (impresso em rosa) Quem vai levar os votos da maior surpresa das eleições? (vazado em branco)
	Ilustração das chamadas secundárias	Foto em close do rosto de Marina Silva, bastante sorridente, com o olhar direcionado para os dois candidatos da ilustração principal
	Logotipo da revista	Logotipo habitual ⁴⁹ , na cor branca. Sobreposto pelas cabeças dos dois candidatos.
	Layout	Manchete centralizada (em relação às quatro margens). O bigode sobrepõe metade da ilustração principal (das pernas dos candidatos para baixo). As porcentagens ocupam as pernas do candidato a que se referem. A chamada secundária, da esquerda à direita. A foto de Marina está localizada na quina superior esquerda capa. O logotipo ocupa a posição habitual.

⁴⁹ Localizado no topo da capa, ocupando da margem esquerda à direita. Quando há chamadas secundárias no topo, vem abaixo delas. O nome da revista é escrito em caixa alta. A cor varia de acordo com a edição.

13/10/2010

	Manchete	A FONTE DA SAÚDE (vazada em branco)
	Bigode	As últimas/ descobertas da medicina/ sobre como os nove meses/ de gestação são decisivos/ para uma vida mais/ saudável Saiba usar esse/ período para/ prevenir doenças/ como diabetes,/ depressão/ e câncer (em amarelo com destaque de algumas palavras como: “As últimas”, “saudável” e “e câncer”)
	Ilustração principal	Foto de perfil, preto e branca, plano americano, de uma mulher grávida nua, olhando para a direita. Da sua barriga emana uma luz que ilumina o centro da capa. As bordas são escuras.
	Chamadas secundárias (e bigode)	ELEIÇÃO (amarelo) A cruzada de Dilma contra a guerra suja no segundo turno (vazado em branco)
	Ilustração das chamadas secundárias	-
	Logotipo da revista	Logotipo habitual, sobreposto pela cabeça da grávida. (vazado em branco)
Layout	A manchete está localizada na parte de baixo da capa, sobre a barriga da grávida que ilustra essa primeira página da revista. O bigode ocupa o lado direito da capa. A ilustração ocupa, na vertical, dois terços da capa (o terço central e o da esquerda). A chamada secundária está localizada acima do logotipo da revista, que ocupa a posição habitual.	

20/10/2010

	Manchete	“Não sei quem é Paulo/ Preto. Nunca ouvi falar”/ José Serra, no dia 11 de outubro, sobre Paulo Vieira de Souza, acusado de desviar R\$ 4 milhões da campanha do PSDB “Evidentemente que eu sabia do trabalho do Paulo Souza, que é considerado uma pessoa muito competente”/ José Serra, no dia 12 de outubro, sobre Paulo Vieira de Souza, acusado de desviar R\$ 4 milhões da campanha do PSDB (a primeira parte está vazada em branco sobre fundo azul, a segunda está impressa em preto sobre fundo branco)
	Bigode	-
	Ilustração principal	Serra duas caras, como se fosse uma carta de baralhos. Seu rosto aparece reticulado. Na parte de cima, em azul, branco e preto (com o fundo azul). Na parte de baixo, em branco e preto (com o fundo branco). As duas cabeças de Serra são sobrepostas pela letra “i” e “s” do logotipo da revista.
	Chamadas secundárias (e bigode)	-
	Ilustração das chamadas secundárias	-

	Logotipo da revista	Tanto o logotipo da parte superior da capa quanto o do parte inferior são habituais. O primeiro é branco e o segundo, azul.
	Layout	Segue o <i>layout</i> de uma carta de baralho. Na parte de cima, a manchete ocupa o lado direito e a cabeça de Serra o lado esquerdo. Na parte inferior, a manchete ocupa o lado esquerdo e a cabeça de Serra o lado direito (tudo de cabeça para baixo). Um dos logotipos ocupa a posição habitual e o outro, a base da revista.

27/10/2010

	Manchete	SANTOS E/ SANTINHOS/ DE UMA/ GUERRA SUJA (em vermelho com sombra preta)
	Bigode	Como a central de boatos do candidato/ José Serra armou com a TFP, monarquistas,/ integralistas e radicais religiosos um/ esquema de difamação e distribuição/ de informações falsas, atuando nos/ subterrâneos da campanha presidencial. (em preto)
	Ilustração principal	Sobre um fundo branco, José Serra, em plano médio, ligeiramente desfocado, beija um terço. Ao redor do candidato, mas com foco, santinhos religiosos circulam Serra, seguindo o contorno da própria capa.
	Chamadas secundárias (e bigode)	MARINA SILVA EM ENTREVISTA EXCLUSIVA: (em vermelho) “Muita gente no PV vota em Dilma” (em preto)
	Ilustração das chamadas secundárias	-
	Logotipo da revista	Logotipo habitual, na cor vermelha, sem nenhuma sobreposição
	Layout	A manchete está localizada na metade inferior da revista, à esquerda. Acima dela está o bigode. A chamada secundária está localizada no topo da capa, da esquerda à direita, acima do logotipo da revista. O logotipo da revista ocupa a posição habitual.

03/11/2010

	Manchete	PSDB versus PT (vermelho) O CONFRONTO/ ENTRE DOIS ESTILOS/ DE GOVERNO (vazada em branco)
	Bigode	Os dois partidos já comandaram o País por oito anos cada um. Saiba quais foram as diferenças dessas gestões e tenha mais dados na hora da decisão. (vazado em branco)
	Ilustração principal	Dois luvas de boxe se enfrentam no centro da metade inferior da capa. Delas sai uma luz branca que clareia o centro dessa primeira página. A cor do fundo, que começa com o branco dessa luz, passa pelo azul claro e vai até um marinho, quase negro, nas bordas da revista. A luva da esquerda é amarela e tem o desenho de um tucano, representando o PSDB. A da direita é vermelha e tem o desenho de uma estrela branca, representando o PT.
Chamadas secundárias (e	-	

	bigode)	
	Ilustração das chamadas secundárias	-
	Logotipo da revista	Logotipo habitual na cor branca.
	Layout	A manchete está localizada na metade superior da capa. Já o bigode está na base, abaixo da ilustração principal. O logotipo da revista ocupa a posição habitual.

01/11/2010 – Edição Histórica

	Manchete	A MULHER/ NO PODER/ Dilma Rousseff (vazadas em branco) Um aspecto importante é que o nome da presidente está escrito em uma tipografia cursiva (denominada letra de chancelaria) comumente associada a expressões do feminino.
	Bigode	- Os bastidores/ do dia da vitória - Os planos/ para o Brasil - O que representa sua/ ascensão ao poder - A história de sua vida (todos esses pontos estão vazados em branco, com marcadores circulares na cor bordô)
	Ilustração principal	Sobre um fundo cinza claro, uma foto, em close, do rosto de Dilma. A presidente usa batom e roupa vermelhos.
	Chamadas secundárias (e bigode)	-
	Ilustração das chamadas secundárias	-
	Logotipo da revista	Logotipo habitual, vazado em branco. Acima dele, porém, a indicação: EDIÇÃO HISTÓRICA (em branco)
	Layout	A manchete ocupa o lado esquerdo e a base da capa. O bigode encontra-se à esquerda, acima da manchete e ao lado do rosto de Dilma. A foto ocupa dois terços da capa na vertical. O logotipo ocupa a posição habitual e sobrepõe a cabeça de Dilma. Acima do logotipo está escrito: EDIÇÃO HISTÓRICA.

Diferentemente de *Veja*, *IstoÉ* espera o resultado do primeiro turno das eleições para publicar sua edição da semana. Desse modo, a revista com a data de 06/10/10 já traz um conceito associado à disputa em segundo turno entre Dilma e Serra: o início de uma verdadeira guerra eleitoral. Toda a montagem dos elementos na capa contribui para isso, a começar pela fotomontagem dos candidatos, colocados lado a lado, como opositores. A manchete *AS ARMAS PARA O/ SEGUNDO TURNO* reforça o tom belicoso: vai começar a batalha final. O texto verbal complementar, localizado sobre os corpos dos candidatos, indica a porcentagem de votos recebidos: Serra, 32,7% e Dilma, 46,8%. Abaixo desses números a revista ainda promete tratar de: *Como Dilma e Serra se preparam para a nova rodada de*

disputas dos votos/ que vai determinar quem será o próximo presidente da República; O impacto do resultado nos QGs dos partidos; Os fatos que definiram a votação na reta final; Os grandes vitoriosos nos Estados. Nessa parte do texto, a revista propõe apresentar as estratégias dos dois combatentes. É quase um plano de guerra. Marina Silva, em tarja no topo da capa, é apresentada como uma importante arma eleitoral. Esta candidata, que nas pesquisas de intenção de votos vinha ocupando um discreto 3º lugar, foi o fenômeno da disputa em primeiro turno, tendo alcançado a cifra de 20 milhões de votos.

A capa seguinte trabalha com os avanços científicos relacionados à saúde, destacando a gestação, que dizem de uma vida mais saudável para o feto e para a mãe. A gravidez continua a ser abordada, ainda que de forma indireta, na chamada secundária: *ELEIÇÃO A cruzada de Dilma contra a guerra suja no segundo turno.* Tal chamada refere-se à polêmica relacionada às declarações da candidata petista sobre o aborto, que foram utilizadas de forma descontextualizada na mídia. O conceito de guerra também volta a aparecer. Dessa vez, porém, associado à palavra “suja”. Evidenciando os golpes baixos do opositor José Serra.

Na edição de 20/10/2010, *IstoÉ*, ousa fazer um pastiche da capa de *Veja* da semana anterior, repetindo o *layout* e todos os elementos gráficos já utilizados por sua principal concorrente, onde muda a personagem, a cor e os dizeres. Apresenta “Serra duas caras”, trabalhando com a ideia de que o candidato é alguém contraditório e mentiroso, que faz duas declarações completamente distintas de um dia para o outro. No primeiro dia, 11 de outubro, ele desconhece Paulo Preto. No dia seguinte, 12 de outubro, diz tratar-se de uma pessoa competente e próxima a ele. A revista assume o papel de denúncia. Os dois logotipos desta capa trazem cores opacas (um branco e outro azul) e sobrepõem a foto do rosto de Serra, cujo tratamento gráfico, com retícula bem ampliada, dá a ideia de “registro histórico”, como as fotografias impressas no passado. O azul faz menção ao PSDB.

A próxima capa, de 27/10/10, é mais uma a trabalhar com o conceito de guerra. Como a capa de 13/10/10, com o conceito de guerra suja – que mistura questões de cunho religioso na disputa eleitoral, além de invenções de boatos contra Dilma Rousseff por aliados de José Serra. Daí o uso da manchete *SANTOS E/ SANTINHOS/ DE UMA/ GUERRA SUJA* sobre a foto do candidato tucano beijando um terço, rodeado por panfletos político-religiosos que fazem referência positiva à sua imagem. Marina Silva aparece como uma arma de guerra. E, mesmo sem declarar apoio direto a nenhum candidato, tem sua fala utilizada pela revista para dizer de certa simpatia à Dilma Rousseff, como podemos observar na chamada secundária

MARINA SILVA EM ENTREVISTA EXCLUSIVA: “Muita gente do PV volta em Dilma”. As cores predominantes dessa capa também dizem de um posicionamento da revista. *IstoÉ* traz o logotipo e a manchete vermelhos sobrepondo o azul da camisa de Serra.

Na capa do dia 3 de novembro de 2011 a revista continua a trabalhar o conceito de guerra. Desta vez, porém, tal substantivo deixa de ser acompanhado do adjetivo “suja”. O foco está nos estilos de governo do PSDB e do PT, em suas diferenças de gestão, o que fica claro na manchete e também na ilustração principal, em que a luva azul traz um tucano e a vermelha, uma estrela. Referindo-se, respectivamente, aos partidos políticos de Serra e Dilma. O logotipo da revista é branco, parte da manchete também, tentando assumir certa neutralidade no tratamento da disputa eleitoral.

A última capa analisada de *IstoÉ* aborda a vitória de Dilma sob o viés do gênero. Trata-se de uma mulher ocupando um cargo de poder. Para isso, nessa primeira página são revelados e enfatizados os aspectos femininos da presidente eleita. A foto em close do rosto de Dilma mostra que ela está maquiada, usa brinco com pérolas e combina a roupa com o batom (ambos vermelhos), contribuindo para reforçar a relevância atribuída pela revista à questão do gênero. Ela é mulher e está no poder. É a primeira no país a ocupar esse cargo de presidente.

Para dizer desse momento eleitoral brasileiro, assim como *Veja*, *IstoÉ* faz uso de aspectos lúdicos em algumas de suas capas. A primeira capa, por exemplo, ao colocar Serra e Dilma lado a lado, apresentando quem continua na briga, lembra a forma como combatentes de boxe ou de luta livre são posicionados na tela da TV, antes do início da luta. É como se fosse uma apresentação dos poderes e estratégias que cada um pode utilizar na disputa pela presidência. Marina, nesse caso, é apresentada na chamada secundária como mais uma arma desse combate. Além desta, outras capas utilizam-se do lúdico para apresentar acontecimentos. Em 20/10/10, Serra substitui a figura de uma carta de baralho. E, assim como Dilma em *Veja*, também representa o vilão “Duas caras”, de *Batman*. As próprias luvas de boxe, da edição de 03/11/10, remetem não só ao esporte praticado nos ringues como também em jogos de videogame. Quando o conceito de guerra eleitoral não vem caracterizado pelo adjetivo “suja”, os elementos lúdicos parecem deixar a guerra mais leve.

Carta Capital

06/10/2010 – Edição Especial

	Manchete	As mulheres/ do 2º turno (em amarelo)
	Bigode	Os escândalos familiares de/ Erenice Guerra e a “onda” Marina Silva/ tiraram votos de Dilma Rousseff (vazado em branco)
	Ilustração principal	Sobre um fundo negro, uma fotomontagem que coloca lado a lado Marina Silva e Erenice Guerra. Ambas estão enquadradas em plano médio e usam blusas estampadas. Além da blusa estampada, Erenice usa óculos de grau, brinco de pérolas e anel (que aparece porque ela está com a mão direita na boca).
	Chamadas secundárias (e bigode)	-
	Ilustração das chamadas secundárias	-
	Logotipo da revista	Logotipo habitual ⁵⁰ . Acima dele, em amarelo, EDIÇÃO ESPECIAL
	Layout	Manchete localizada à esquerda da capa, logo abaixo do logotipo. O bigode também se encontra à esquerda, abaixo da manchete. A ilustração principal ocupa da base ao centro da capa. O logotipo ocupa a posição habitual, acima dele: EDIÇÃO ESPECIAL.

13/10/2010

	Manchete	Aborto e/ oportunismo eleitoral (vazado em branco)
	Bigode	Uma em cinco brasileiras já abortou. É esta a realidade,/ longe do proselitismo religioso e político (vazado em branco com uma sombra negra que quase não aparece por conta do fundo escuro da revista)
	Ilustração principal	Sobre um fundo negro, um feto dourado, rodeado, na vertical, por fitas de DNA que vão do amarelo ao vermelho. Em volta de tudo isso um círculo esfumado, também na cor dourada, lembrando a barriga de uma grávida. Parte dessa imagem é refletida na base da revista, como se ela estivesse apoiada numa superfície lisa, com brilho.
	Chamadas secundárias (e bigode)	1) SEGUNDO TURNO As estratégias do/ PT e do PSDB. E o fator Marina (preto) 2) ESTADOS O que prometem/ as disputas no Pará e no DF (preto)

⁵⁰ Localizado no topo da capa, ocupa toda sua largura, abaixo das chamadas secundárias situadas no topo. O nome da revista é vazado em branco (apenas com o pingo no “i” preto), dentro de um retângulo vermelho. Ainda dentro do retângulo, abaixo de *Carta Capital*, também em branco, as palavras POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA (à esquerda) e o site da revista www.cartacapital.com.br (à direita). O nome é escrito com as iniciais em maiúscula e as demais letras em caixa baixa. As cores não variam.

		Ambas estão sobre um fundo branco
	Ilustração das chamadas secundárias	1) Uma pequena foto, em close, do rosto de Marina gargalhando. Atrás de sua cabeça uma luz, que a ilumina diante do fundo negro em que se encontra. 2) -
	Logotipo da revista	Logotipo habitual.
	Layout	A manchete está localizada na base da revista, acima do bigode. As chamadas secundárias estão localizadas lado a lado sobre uma tarja branca. Abaixo delas, o logotipo da revista, ocupando a posição habitual.

20/10/2010

	Manchete	O que/ é isso,/ José? (vazado m branco)
	Bigode	- Aparece o factóide/ que sumiu com/ 4 milhões. Chama-se/ Paulo Preto e/ é velho colaborador/ de Serra e Aloysio/ Nunes Ferreira - Sérgio Guerra/ e Agripino/ Maia no meio/ da corrupção do/ Distrito Federal (vazado em branco com os marcadores amarelos)
	Ilustração principal	Uma foto em close do rosto de Serra. Ele usa terno e está com a mão esquerda apoiada sobre a boca, como se estivesse sustentando o rosto. Além disso, tem a testa enrugada. O fundo está desfocado.
	Chamadas secundárias (e bigode)	1) ESPECIAL A real situação/ de portos e aeroportos 2) CRISE MUNDIAL Novos alertas/ sobre a longa recessão (preto sobre um fundo branco)
	Ilustração das chamadas secundárias	1) Imagem da página de abertura desse “Especial”. 2) -
	Logotipo da revista	Logotipo habitual, mas as letras “c” e “a”, que iniciam o nome da revista, estão sobrepostas pela ilustração da primeira chamada secundária.
	Layout	A manchete ocupa um terço da capa, no lado esquerdo. Abaixo dela, o bigode. A ilustração principal ocupa os outros dois terços da capa (ao centro e à direita). As chamadas secundárias, como de costume, estão localizadas acima do logotipo da revista, sobre uma tarja branca. A ilustração localiza-se na quina superior esquerda da capa. Este, apesar de estar, em parte, sobreposto, ocupa a posição usual.

27/10/2010

	Manchete	<u>Na origem da quebra do sigilo</u> (vazado em branco)/ Uma guerra/ tucana (em amarelo)
	Bigode	À PF, o jornalista/ Amaury Ribeiro Jr./ confessa ter agido/ a favor de Aécio/ Neves contra/ José Serra (vazado em branco)
	Ilustração principal	Fotomontagem, em preto e branco, do close do rosto do jornalista Amaury Ribeiro e também do close do rosto de José Serra. O então candidato foi posicionado ao lado e atrás do jornalista, como se fosse um fantasma assombrando.
	Chamadas secundárias (e bigode)	AO SER ATINGIDO, DIRIJA-SE IMEDIATAMENTE AO HOSPITAL (em preto sobre fundo branco)
	Ilustração das chamadas secundárias	Um rolo de durex e uma bolinha de papel amassado.
	Logotipo da revista	Logotipo habitual. As letras “c”, “a”, “r” e “t” do nome Carta estão sobrepostas pelos objetos da ilustração da chamada secundária.
	Layout	A manchete está localizada ao centro e à esquerda da capa, abaixo dela está o bigode. A ilustração principal rodeia manchete e bigode. Amaury Jr. na base e Serra à direita. A chamada secundária ocupa uma tarja branca acima do logotipo. Já a ilustração da chamada secundária ocupa a quina superior esquerda da capa. O logotipo está na posição habitual.

03/11/2010 – Edição Especial

	Manchete	Mulher/ e presidente (em amarelo)
	Bigode	- Dilma Rousseff é eleita/ com 56% dos votos - Entrevista: Eduardo Campos,/ governador de Pernambuco - Reportagens: Cynara Menezes,/ Leandro Fortes e Rodrigo Martins - Artigos: Lúcia Avelar,/ Janes Jorge, Marcos Coimbra,/ Mauricio Dias e Mino Carta (vazado em branco, com os marcadores amarelos)
	Ilustração principal	Foto de Dilma, depois do resultado do segundo turno, acenando para o povo. Mas a foto é em plano médio, vemos apenas a presidente, que traja uma roupa vermelha e preta. Sua mão sobrepõe o logotipo da revista. O fundo da foto (que é o fundo da capa) está desfocado. Acima da cabeça da candidata, uma luz.
	Chamadas secundárias (e bigode)	-
	Ilustração das chamadas secundárias	-
	Logotipo da revista	Logotipo habitual, sobreposto, ao centro, pela mão de Dilma Rousseff. Acima dele está a frase EDIÇÃO ESPECIAL, escrita em amarelo.
	Layout	A manchete ocupa dois terços da capa na vertical (centro e

		direita). Abaixo dele, o bigode. Dilma ocupa o terço esquerdo da capa. O logotipo da revista ocupa a posição habitual. Acima dele, a indicação EDIÇÃO ESPECIAL.
--	--	---

Assim como *IstoÉ*, *Carta Capital* só publica a revista da semana de 06/10/10 após o resultado do primeiro turno, por isso, na edição tratada como “especial”, trabalha com a ideia de que duas mulheres foram responsáveis pelo segundo turno das eleições presidenciais 2010, como podemos perceber na manchete, no bigode e na ilustração da capa em questão. *Carta Capital* atribui o segundo turno aos escândalos familiares que envolveram a então chefe da Casa Civil e sucessora de Dilma no cargo, Erenice Guerra, e também ao crescimento de Marina Silva. De acordo com a revista, as duas tiraram votos da candidata petista, que poderia ter saído vitoriosa ainda no primeiro turno.

A segunda capa, de 13/10/10, aborda a discussão do aborto, aos moldes em que foi realizada, como oportunismo eleitoral. A manchete e seu bigode reforçam a ideia de que, até então, o debate (se é que podemos chamar assim), não leva em conta dados quantitativos a respeito do tema, colocando o “proselitismo religioso e político” como inadequados à realidade.

A capa seguinte trabalha com o conceito de corrupção associada ao partido de Serra. Por conta disso, a revista cobra um posicionamento do próprio candidato: *O que é isso, José?*. Pela foto, o candidato parece abismado e preocupado com os escândalos políticos que envolvem Paulo Preto, Aloysio Nunes Ferreira, Sérgio Guerra e Agripino Maia, como podemos perceber no bigode. As chamadas secundárias de tal capa dizem dos problemas vivenciados no Brasil do ponto de vista nacional e internacional: *ESPECIAL A real situação/ de portos e aeroportos* e *CRISE MUNDIAL Novos alertas sobre a longa recessão*. E, se pensadas em relação com a manchete, acabam alertando sobre a necessidade de se escolher bem o futuro presidente do país, que terá que enfrentar, entre outros, esses dois problemas apontados.

A capa do dia 27/10/10 trabalha com a noção de guerra intrapartidária, no caso, *Uma guerra Tucana* – revelada pelo jornalista Amaury Ribeiro Júnior, que teria montado dossiês contra Serra a pedido de Aécio Neves. Essa revelação indica problemas de governança futura caso Serra vença as eleições. Se os membros do próprio partido não se entendem, como o PSDB conseguirá governar ao lado dos outros partidos brasileiros? Antes de se efetivar, o governo do PSDB já deixa ver suas fragilidades. Fragilidade essa personificada no candidato

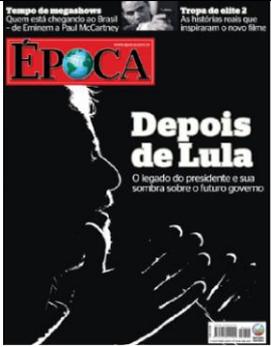
tucano, que, atingido por uma bolinha de papel, precisou de atendimento hospitalar, conforme indica a revista em sua chamada secundária.

A última edição de *Carta Capital* contemplada em nosso recorte trata da vitória de Dilma. É uma Edição Especial, conforme indicado no topo da revista, que trabalha com o conceito da mulher no poder. Isso fica evidente na manchete *Mulher e presidente* e também na escolha da foto que ilustra a edição de 03/11/10: Dilma, vencedora, acena para o povo. Sua mão sobrepõe, inclusive, o logotipo da revista, dada a dimensão grandiosa de seu feito – ser eleita a primeira mulher presidente do Brasil. O bigode desta capa chama para os demais assuntos da edição que também dizem da eleição de Dilma Rousseff, relacionando-se direta ou indiretamente a ela.

É importante observar que, no que diz respeito às cores empregadas nessas capas, o azul e o vermelho não são utilizados como artifício de *Carta Capital* para se referir aos partidos políticos a que estão ligados Serra e Dilma. O azul aparece na roupa de Serra (na edição de 20/10/10) e o vermelho, na roupa de Dilma (na edição sobre sua vitória). Essas cores, porém, não são empregados como recurso gráfico pela própria revista, tanto que os fundos de todas as capas são escuros, como se *Carta Capital* procurasse manter-se neutra e objetiva ao relatar a cobertura da disputa eleitoral.

Quanto aos aspectos lúdicos, *Carta Capital* faz uso de algumas figuras de linguagem para construir capas que conquistem os leitores por esse viés. Em 20/10/10, a revista pergunta ao candidato tucano *O que/ é isso,/ José?*, fazendo paródia do poema “E agora, José?”, de Drummond. Na capa seguinte, de 27/10/10, faz uso de ironia e coloca José Serra como um fantasma tucano. Na mesma edição, a revista conta, também ironicamente, que uma bolinha de papel que atingiu Serra foi responsável por levá-lo ao hospital.

04/10/2010

	Manchete	Depois/ de Lula (vazado em branco com contorno cinza claro)
	Bigode	O legado do presidente e sua/ sombra sobre o futuro governo (vazado em branco)
	Ilustração principal	Silhueta da cabeça e mãos de Lula falando ao microfone (branca) no fundo negro. Ele está de perfil, olha pra direita e seu gesto é eloquente.
	Chamadas secundárias (e bigode)	1) Tempo de megashows (vazado em branco com contorno cinza)/ Quem está chegando ao Brasil/ – de Eminem a Paul McCartney (vazado em branco) 2) Tropa de elite 2 (branco com contorno cinza)/ As histórias reais que/ inspiraram o novo filme (branco)
	Ilustração das chamadas secundárias	1) – 2) Foto em preto e branco. Close do rosto e mãos de Wagner Moura (o Capitão Nascimento, do filme Tropa de Elite). As mãos estão desfocadas e seguram uma arma apontada para direita. O personagem também olha pra direita.
	Logotipo da revista	Logotipo habitual ⁵¹ .
	Layout	A manchete está localizada no centro da revista à direita e o bigode encontra-se logo abaixo dela. A ilustração principal ocupa todo o lado esquerdo da capa e a metade inferior do lado direito. As chamadas secundárias estão localizadas no topo da capa, da esquerda à direita. Entre as duas chamadas, a foto do Capitão Nascimento. O logotipo da revista ocupa a posição habitual (no alto, à esquerda).

11/10/2010

	Manchete	Deus/entrou/ na/ eleição (impresso em preto)
	Bigode	Como o debate sobre aborto e religião pode influir no segundo turno A estratégia/ de Serra para tentar/ virar o jogo Marina Silva,/ sobre sua votação:/ “É apenas o começo” Todos em fonte negra. Com destaque em negrito nos nomes de Serra e Marina Silva.
	Ilustração principal	Reprodução de uma cena do teto da Capela Sistina, mas ao invés de tocar em Adão, o Dedo de Deus toca a tecla confirma da urna eletrônica brasileira. Na tela da urna, fotos de

⁵¹ Localizado no alto da capa, à esquerda, abaixo do das chamadas secundárias. Escrito em preto, com contorno branco, sobre um fundo retangular vermelho. A letra “o” é uma imagem do mundo. No topo do retângulo, acima do nome da revista, à direita, e escrito em branco, o site www.epoca.com.br. O nome é escrito em caixa alta com a letra “E” maior que as demais. Raramente há variação de cores. A posição do logotipo, como aparece nas seis edições do recorte, contudo, pode variar em outras capas, nas quais é deslocado para o centro da capa, sempre enfatizando a ilustração e a manchete em *layouts* que primam pela limpeza e economia de elementos.

		campanha dos rostos de Dilma e Serra, em preto e branco.
	Chamadas secundárias (e bigode)	1) MINEIROS NO CHILE/ O drama das famílias em dois/ meses de espera pelo resgate 2) MÁFIA NA TV/ Uma série tenta repetir o/ sucesso de <i>Família Soprano</i> 3) CROSSFIT/ Um novo modo para ficar/ em forma: malhar até cair Todas as fontes são brancas e estão localizadas sobre uma faixa negra.
	Ilustração das chamadas secundárias	-
	Logotipo da revista	Logotipo habitual
	Layout	A manchete está centralizada na metade inferior da revista. O bigode está dividido em três blocos de texto. Um que vai da direita à esquerda, outro centralizado na base da capa à esquerda e o outro, na base da capa à direita. A ilustração principal ocupa o fundo de toda a capa. As chamadas secundárias estão localizadas no topo da capa, numa faixa dividida em três, acima do logotipo da revista. Este, por sua vez, ocupa a posição habitual (no alto, à esquerda).

18/10/2010

	Manchete	Um/ guia/ para ficar/ milionário (impresso em preto)
	Bigode	Ouro – Bolsa – Imóveis – Fundos – Renda Fixa (vazado em branco) Os melhores conselhos para investir em 2011 (em preto)
	Ilustração principal	Uma moeda de um real com o mapa do Brasil tampando o círculo central em que está impresso o valor da moeda. A textura dourada que ocupa o fundo da capa assemelha-se à textura da moeda, mas tem um dourado mais escuro.
	Chamadas secundárias (e bigode)	EXCLUSIVO (escrito em vermelho) Banco alemão envolve/ homem de confiança de Dilma – e ela própria – na/ história de uma fraude de 157 milhões de euros Impressa em preto
	Ilustração das chamadas secundárias	Foto de perfil do rosto de Valter Cardeal de Souza, usando terno e gravata, acompanhado da legenda: Valter Cardeal/ de Souza, diretor/ de Planejamento e/ Engenharia/ da Eletrobras (vazada em branca)
	Logotipo da revista	Logotipo habitual acompanhado do selo (preto e amarelo): EDIÇÃO ANUAL/ FINANÇAS/ PESSOAIS (escrito em branco). O selo sobrepõe a base das letras “e” e “p” do nome da revista.
	Layout	A manchete está localizada no centro da revista, formando um triângulo que começa na ilustração da revista e vai até a base, no bigode da manchete. A chamada secundária está localizada no topo da capa, da esquerda à direita, acima do logotipo da revista, dentro de uma faixa negra. A foto que a acompanha ocupa, na vertical, um espaço maior que o da faixa em que está escrita a chamada secundária. O logotipo da revista ocupa

		a posição habitual. Todavia, no seu lado esquerdo, na parte de baixo, está localizado o selo da edição anual de finanças pessoais.
--	--	--

25/10/2010

	Manchete	Serra X Dilma (impresa em preto)
	Bigode	As diferenças entre o que eles pensam sobre o Brasil – muito/ além da pancadaria eleitoral (em preto)
	Ilustração principal	Pintura sobre fotomontagem dos rostos de Serra e Dilma. Ele está à esquerda e olha pra direita e ela está à direita e olha pra esquerda. Os olhares dos dois se encontram no olhar do leitor. Ele traça terno azul e gravata azul e amarela. Ela, terninho vermelho com colar e brinco de pérolas. Suas cabeças sobrepõem o logotipo de Época. A cabeça de Serra sobrepõe da letra “e” à letra “c”. O cabelo de Dilma sobrepõe parte do retângulo vermelho e parte da base da letra “a”. O fundo da capa é branco.
	Chamadas secundárias (e bigode)	1) FUTEBOL/ Jogar bola faz/ mal para o cérebro? 2) SUPERBACTÉRIAS/ Por que elas estão vencendo/ a guerra contra os antibióticos 3) CARROS GLOBAIS?/ Um teste põe em dúvida a/ segurança dos modelos brasileiros Todas vazadas em branco sobre uma tarja negra.
	Ilustração das chamadas secundárias	-
	Logotipo da revista	Logotipo habitual, mas sobreposto pelas cabeças de Serra e Dilma.
	Layout	A manchete está localizada na base da revista. Abaixo dela, seu bigode. As chamadas secundárias estão localizadas no topo da capa, da esquerda à direita, acima do logotipo da revista, dentro de uma faixa negra. O logotipo da revista ocupa a posição habitual. Todavia, é sobreposto pela cabeça dos dois candidatos à presidência do Brasil no ano de 2010.

01/11/2010 – A revista lança a mesma edição com duas capas ao mesmo tempo diferentes e semelhantes. Uma com a foto de Serra e outra com a foto de Dilma; ambas com o mesmo *layout*. Lado a lado, essas duas capas formam a bandeira do Brasil. A metade do rosto de Serra forma o círculo da bandeira junto com a metade do rosto de Dilma.



Manchete	O eleitor/ entrevista/ Serra (vazada em branco)	O eleitor/ entrevista/ Dilma (vazada em branco)
Bigode	Ele fala de seus planos para/ educação, saúde, meio ambiente – e/ também sobre privatização, Petrobrás,/ a promessa de aumentar o salário mínimo... (vazado em branco) E MAIS: (em amarelo) O eleitor entrevista Dilma (vazado em branco) PESQUISA EXCLUSIVA (em amarelo)/ Como o brasileiro vê o futuro do país (vazado em branco)	Ela fala de seus planos para/ educação, saúde, meio ambiente – e/ também sobre corrupção na Casa Civil, reforma trabalhista, aborto... (vazado em branco) E MAIS: (em amarelo) O eleitor entrevista Serra (vazado em branco) PESQUISA EXCLUSIVA (em amarelo)/ Como o brasileiro vê o futuro do país (vazado em branco)
Ilustração principal	Close na metade esquerda do rosto de Serra, localizado à direita, substituindo o círculo da bandeira do Brasil. Serra veste uma camisa azul. À esquerda, completando a bandeira, metade do losango amarelo e do retângulo verde. Acompanhando a ilustração, a legenda: “Assumi o compromisso de reduzir os impostos e vou fazer isso” JOSÉ SERRA, em resposta aos leitores de ÉPOCA (legenda vazada em branco com as aspas em amarelo).	Close na metade direita do rosto de Dilma, localizado à esquerda, substituindo o círculo da bandeira do Brasil. Dilma veste uma roupa vermelha e usa brinco de pérolas. À direita, completando a bandeira, metade do losango amarelo e do retângulo verde. Acompanhando a ilustração, a legenda: “Não retomamos as estatais vendidas porque respeitamos contratos” DILMA ROUSSEFF, em resposta aos leitores de ÉPOCA (legenda vazada em branco com as aspas em amarelo).
Chamadas secundárias (e bigode)	-	-
Ilustração das chamadas secundárias	-	-
Logotipo da revista	Logotipo habitual acrescido de uma pequena tarja amarela em que está escrito, na cor preta: VOCÊ	Logotipo habitual acrescido de uma pequena tarja amarela em que está escrito: VOCÊ ENTREVISTOU. Essa

	ENTREVISTOU. Essa faixa ocupa a quina superior direita do logotipo.	faixa ocupa a quina superior direita do logotipo.
<i>Layout</i>	A manchete está escrita no centro à esquerda. Abaixo dela, o bigode. A ilustração principal ocupa todo o fundo da revista. Sendo que a cabeça de Serra localiza-se na metade direita da capa. Logotipo ocupa a posição habitual. Acima do logotipo há uma faixa azul em que está escrito: EDIÇÃO ESPECIAL (em branco)/ ELEIÇÕES 2010 (em amarelo).	A manchete está escrita no centro à direita. Abaixo dela, o bigode. A ilustração principal ocupa todo o fundo da revista. Sendo que a cabeça de Dilma localiza-se na metade esquerda da capa. Logotipo ocupa a posição habitual. Acima do logotipo há uma faixa azul em que está escrito: EDIÇÃO ESPECIAL (em branco)/ ELEIÇÕES 2010 (em amarelo).

01/11/2010 – Edição Extra

	Manchete	Presidenta Dilma (em vermelho com contorno branco)
	Bigode	-
	Ilustração principal	Foto oficial de Dilma Presidente, em plano médio, com a faixa presidencial. Ela veste terno azul marinho, usa colar e brinco de pérolas e um broche com a bandeira do Brasil. O fundo, com textura, é bordô ao centro e vai escurecendo em direção às bordas da capa. Acompanhando a foto de Dilma, a seguinte legenda: “Sim, a/ mulher/ pode” Dilma Rousseff,/ primeira mulher eleita/ para presidir o Brasil. Toda a legenda está vazada em branco, com exceção das aspas, em vermelho, com fio de contorno vazado em branco.
	Chamadas secundárias (e bigode)	-
	Ilustração das chamadas secundárias	-
	Logotipo da revista	Logotipo habitual, porém, parte da letra “o” e as letras “c” e “a” estão sobrepostas pela cabeça de Dilma.
	<i>Layout</i>	A manchete ocupa a base da capa, da esquerda à direita. A ilustração principal ocupa toda a capa. Sendo que sua legenda está à esquerda, logo acima da manchete. O logotipo ocupa a posição habitual, mas metade dele está coberto pela cabeça de Dilma. Acima do logotipo está escrito: EDIÇÃO EXTRA (em marrom claro).

A edição de *Época* de 4/10/10 trabalha com o conceito de sucessão presidencial associada à sombra de Lula sobre o governo seguinte ao seu mandato. Tanto a manchete, quanto a ilustração principal e as chamadas secundárias trazem a ideia de sombra representada pela silhueta do rosto e das mãos de Lula e pelas sombras da tipografia que compõe o texto verbal da capa – que, com exceção do logotipo da revista, vai do preto ao branco, utilizando diferentes tons de cinza. Lula deixará a presidência do país, mas sua sombra permanecerá.

A capa seguinte, de 11/10/10, aborda as eleições sob o viés religioso. Reproduzindo parte do teto da Capela Sistina, mas substituindo Adão pela urna eletrônica brasileira (com as

fotos de Dilma e Serra), a capa sugere que, dada a dimensão que a discussão sobre o aborto ganhou, o resultado do segundo turno ficou a cargo de Deus. Mas, na base da revista, acrescenta as estratégias de Serra para virar o jogo (o candidato foi o segundo mais votado) e traz também uma avaliação sobre o desempenho de Marina Silva (que ficou em terceiro lugar, com mais votos do que o esperado quando se leva em conta as pesquisas de intenção de voto).

A terceira capa de *Época* foi a única que não trouxe as eleições como matéria principal de capa. Optou por trazer um guia para ficar milionário. Toda a capa é dourada remetendo à ideia de riqueza. A chamada secundária, disposta sobre uma tarja preta no topo da capa, continua a tratar de dinheiro, mas relacionado a uma fraude que envolve Dilma e o diretor de Planejamento e Engenharias da Eletrobrás (um de seus homens de confiança). A disputa eleitoral aparece por meio do destaque de um ponto negativo de Dilma Rousseff.

Em 25/10/10, *Época* trabalha com o conceito de disputa presidencial para além da “pancadaria eleitoral” decorrente dos vários boatos relacionados aos dois candidatos, que surgiram principalmente nas semanas anteriores ao primeiro turno e no início da disputa em segundo turno. Os dois oponentes são pintados lado a lado por meio de uma ilustração realizada, provavelmente, sobre uma fotomontagem. Os olhares dos candidatos se encontram no olhar do leitor, que deverá escolher quem presidirá o país a partir de 2012. A ideia de disputa é reforçada pela manchete *Serra X Dilma*. Após o segundo turno, restará apenas um deles.

No dia 1/11/10 são publicadas duas capas para a mesma edição. Uma com Serra e outra com Dilma. Juntas, as duas capas formam a bandeira nacional, com os dois candidatos ao centro. Trabalhando com o conceito de equidade representativa e de imparcialidade jornalística, a revista propõe dar o mesmo espaço para cada candidato. O (e)leitor tem a oportunidade de, desde já, escolher em quem ele vota. Pode comprar tanto a capa de Serra, quanto a de Dilma.

A última edição recortada de *Época*, também com a data de publicação de 1/11/11 (mas que, diferente da edição anterior só chegou às bancas depois do segundo turno), aborda a vitória de Dilma a partir da questão de gênero. A manchete *Presidenta Dilma e o bigode Sim, a mulher pode* vêm para reforçar a eleição da primeira mulher a presidir o país. A foto de Dilma, porém, traz uma mulher com aspecto cansado e com uma maquiagem que não valoriza sua feminilidade. Parte de seu rosto, no lado esquerdo, é coberta por uma sombra. Os programas de edição de imagens, que as revistas quase sempre usam para deixar mais belos os

personagens que retratam, parecem não ter sido utilizados. A edição extra de *Época* não se preocupa em ressaltar o fato de Dilma ser mulher como algo positivo. Apenas constatam que ela é a primeira, como se isso fosse quase um feito milagroso.

Quanto ao uso das cores, *Época*, como *Carta Capital*, não se preocupa em utilizar os óbvios azul e vermelho para representarem o PSDB e o PT, Serra e Dilma. Essas cores aparecem apenas nas vestimentas dos dois candidatos.

Já os elementos lúdicos são utilizados na abordagem das eleições presidenciais 2010 em três das sete capas de *Época*. A primeira delas é a edição de 11/10/10, que faz uma paródia da famosa cena pintada no teto da Capela Sistina ao substituir Adão pela urna eletrônica utilizada nas eleições brasileiras. Deus deixa de tocar o dedo de Adão para confirmar seu voto em Dilma ou Serra. As outras duas capas são as publicadas imediatamente antes do segundo turno, com a data de 01/11/10. Juntas, elas funcionam como duas peças de um quebra-cabeça da bandeira do Brasil.

Observadas cada uma das 24 capas de nosso *corpus*, voltamos ao princípio do ideograma de Eisenstein para lembrar porque ele nos é muito caro para pensar nas revistas semanais de informação e não apenas na montagem cinematográfica. É interessante observar que *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*, ao trabalharem quase sempre com a mesma temática (por conta do nosso recorte, as eleições presidenciais 2010) e retratando os mesmos personagens em suas capas, conseguem propor leituras diferentes do que se passa no mundo. A escolha de cada elemento (manchete, bigode, chamadas secundárias, ilustrações) e o modo de exposição dos mesmos diz mais do que a simples soma deles. De outro modo, as revistas trariam, todas, a mesma mensagem. Não é o que ocorre. Cada uma das quatro propõe um conceito diferente, ou um aspecto distinto de um mesmo conceito, a partir dos mesmos assuntos e personagens. Importa sobre que aspectos cada veículo lança luz. O conceito proposto por cada uma das quatro revistas semanais de informação do país muda de acordo com as escolhas que elas fazem para revistar os fatos da semana para seus leitores, diversificando as versões sobre o mundo que habitamos.

No que diz respeito ao *Animalário Universal do Professor Revillod*, sua mobilização para observar as capas individualmente está relacionado aos aspectos lúdicos utilizados em

algumas delas. Ao serem articulados pelo leitor, eles auxiliam e facilitam a compreensão do que se passa. São mais um artifício utilizado pelas revistas semanais de informação para construir seus textos sobre temas e acontecimentos relacionados à semana a que elas se referem.

4.2. O conjunto sincrônico e o diacrônico

Na análise do conjunto selecionado para observação apontamos possíveis relações entre as capas das revistas veiculadas na mesma semana (análise sincrônica) e também algumas relações que, a partir da nossa leitura, podem ser estabelecidas entre capas de um mesmo veículo ou de veículos diferentes publicados em semanas distintas (análise diacrônica).

Nos dois casos, não nos preocupamos em dar conta de todos os sentidos que podem ser apreendidos a partir dos textos disponibilizados nas capas das revistas semanais de informação. O que trazemos são possibilidades de leitura, pois se trata de tarefa sem fim verificar todos os sentidos construídos a partir do contato com tais capas e da combinação entre elas. Diante da impossibilidade de esgotar esses sentidos, fazemos alguns apontamentos sobre eles e deixamos algumas observações para serem feitas pelos demais leitores.

4.2.1. Análise sincrônica

Se durante a observação de cada uma das 24 capas que compõem o nosso *corpus* indicamos os conceitos com que cada uma delas trabalha, neste momento partimos para a percepção dos novos conceitos que são produzidos a partir de *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época* quando dispostas lado a lado nas bancas ou em qualquer outro ponto de venda. Conforme o princípio do ideograma de Eisenstein, juntar um hieróglifo a outro não significa apenas somá-lo com o que já estava lá, e sim transformar o que se quer dizer. Se uma capa de *Veja* sozinha significa de um modo (por conta da escolha de cada um dos elementos que a compõem), vai significar diferentemente se associada a outras publicações. Sendo assim, procuramos saber o que essas quatro revistas dizem juntas em cada uma das cinco semanas recortadas para análise. Que **conceito** elas propõem?

Para tanto, observamos, ainda, as diferenças que podem aparecer em decorrência do modo de organização dessas revistas pelo jornalista e também na cabeça do leitor. Assim como no *Animalário do Professor Revillod* o trabalho do leitor pode dar origem a 4096 criaturas misturando-se partes das 16 criaturas reconhecidas na natureza, nas bancas, a **combinação** realizada pelo jornalista (que vemos como um primeiro leitor das revistas) e

também a realizada pelos demais leitores permitem dizer de diferentes sentidos atribuídos ao que ocorre no mundo. Aqui apresentamos alguns deles.

Semana de 03 a 09 de outubro

Na semana posterior ao primeiro turno das eleições presidenciais 2010, *Veja* e *Época* trazem matérias que independem do resultado eleitoral. A primeira critica os candidatos por não terem apresentado durante a campanha nenhuma boa proposta para o país. A segunda avalia a sucessão de Lula em decorrência dos oito anos em que ele ficou na presidência do país. *Carta Capital* e *IstoÉ*, porém, aguardaram a apuração dos votos para fechar suas edições. Sendo assim, elas trabalham, respectivamente, com as causas que levaram ao segundo turno e com as armas de Serra e Dilma para disputá-lo.

Se nos depararmos com as quatro revistas na ordem *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*, podemos ler (pensando apenas ilustração principal e manchete):



Figura 19 – *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* – 06/10/2010 e *Época* – 04/10/2010

Veja apresenta uma página em branco acompanhada do texto verbal *As grandes propostas para o Brasil feitas na campanha presidencial* →⁵² *IstoÉ* coloca Serra e Dilma, lado a lado, mais a manchete: *AS ARMAS PARA O/ SEGUNDO TURNO* → *Carta capital* opta por trazer os rostos de Marina Silva e Erenice Guerra, indicadas como: *As mulheres/ do 2º turno* → *Época* aposta na silhueta do rosto e mãos do então presidente da república para falar da sua sucessão, do que virá: *Depois/ de Lula*.

⁵² Quando estivermos sugerindo uma leitura das revistas na horizontal, indicaremos com o símbolo: →
Quando a leitura sugerida for na vertical, o símbolo utilizado será: ↓

Ao vê-las nesta ordem, podemos inferir que a campanha eleitoral em primeiro turno, lida como vazia de propostas, não sustentou a vitória de nenhum candidato (*Veja*). Sendo assim, Serra e Dilma preparam suas armas para o segundo turno (*IstoÉ*), que teria existido também por conta das denúncias de corrupção relacionadas à Erenice Guerra (sucessora de Dilma na Casa Civil) e, associado a isso, por um aumento do número de eleitores de Marina Silva, a terceira candidata mais votada em 03 de outubro (*Carta Capital*). Resta avaliar, no momento, como será o país depois que Lula deixar a presidência (*Época*).

Mudando a ordem das capas para *Época*, *Veja*, *Carta Capital* e *IstoÉ*, obtemos uma possibilidade distinta:



Figura 20 – *Época* – 04/10/2010, *Veja*, *Carta Capital* e *IstoÉ* – 06/10/2010

A sombra de Lula acompanhada da manchete *Depois/ de Lula*, em *Época* → *Veja* opta por uma capa toda em branco para ilustrar: *As grandes propostas para o Brasil feitas na campanha presidencial* → em *Carta Capital*, Marina Silva e Erenice Guerra são: *As mulheres/ do 2º turno* → enquanto em *IstoÉ*, Serra e Dilma preparam *AS ARMAS PARA O/ SEGUNDO TURNO*.

Partindo dessa nova disposição, podemos, por exemplo, dizer que Lula, independente de quem venha a substituí-lo, deixará uma sombra sobre o governo seguinte por ter permanecido oito anos no governo (*Época*). Somado a isso, nenhum dos candidatos à sucessão apresentou boas propostas para o país (*Veja*). Ademais, de última hora, Marina Silva, que vinha ocupando um discreto terceiro lugar nas pesquisas de intenção de votos, apresentou um surpreendente crescimento na disputa eleitoral, tirando votos de Dilma. Esta candidata, que ocupou o primeiro lugar nas pesquisas, podendo vencer em primeiro turno, teve sua imagem abalada por conta dos escândalos familiares de Erenice Guerra, sua

sucessora na Casa Civil (*Carta Capital*). Dilma e Serra precisam, portanto, preparar as armas para a batalha em segundo turno (*IstoÉ*).

Semana de 10 a 16 de outubro

Logo depois do primeiro turno, boatos sobre o posicionamento de Dilma Rousseff com relação ao aborto vieram à tona e controvérsias sobre aborto e religião tomaram conta da disputa presidencial. *Veja*, *Carta Capital* e *Época* estamparam o assunto em suas capas, falando da relação entre aborto, religião e política. *IstoÉ* optou por falar de gravidez. Manteve-se associada ao assunto sem, contudo, abordá-lo diretamente na matéria principal. De todo modo, a chamada secundária na capa diz: *ELEIÇÃO A cruzada de Dilma contra a guerra suja no segundo turno*. Referindo-se ao oportunismo eleitoral em torno das discussões sobre aborto.

Sincronicamente, tomando apenas ilustração principal e manchete de capa dessas quatro revistas, podemos ler, por exemplo:



Figura 21 – *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* – 13/10/2010 e *Época* – 11/10/2010

Veja reproduz o *layout* de uma carta de baralho, com o uso de duas cores: vermelho e preto. A fotografia reticulada do rosto de Dilma, em meio-perfil, em preto, com um fundo em vermelho vivo que lembra sangue e *fait divers*, mas que também faz referência à cor do PT, é acompanhada da fala: “*Acho que tem de haver a descriminalização do aborto. Acho um absurdo que não haja*” / *Dilma Rousseff, em 4 de outubro de 2007*; e, de cabeça para baixo, aparece a mesma foto, em preto sobre fundo branco, com a seguinte fala: “*Eu pessoalmente, sou contra. Não acredito que haja uma mulher que não considere o aborto uma violência*” /

Dilma Rousseff, em 29 de setembro de 2010; de cabeça para baixo apenas o logotipo de Veja aparece em vermelho-sangue



IstoÉ estampa, em preto e branco, a foto de uma mulher grávida nua, de perfil, irradiando luz, com a manchete A FONTE DA SAÚDE sobre sua barriga



Carta Capital opta pela ilustração de um feto iluminado sobre um fundo negro, rodeado por fitas de DNA, acima da manchete Aborto e oportunismo eleitoral



Época entra com a manchete Deus entrou na eleição sobre uma montagem feita a partir da obra A criação de Adão, de Michelangelo, onde o dedo de Deus – ao invés de tocar em Adão – aponta para a tecla “confirma” de uma urna eletrônica que mostra Dilma e Serra, trazendo o teto da Capela Sistina para o cenário político brasileiro.

Uma mudança nesta ordem das revistas, nas bancas ou em qualquer outro local de exposição, permite tomar contato com elas de outros modos, como, por exemplo, esta nova leitura possível:



Figura 22 – *IstoÉ*, *Veja* – 13/10/2010, *Época* – 11/10/2010 e *Carta Capital* – 13/10/2010

IstoÉ uma mulher grávida nua, que irradia luz e sobre sua barriga lê-se: A FONTE DA SAÚDE



Veja a carta-de-baralho-Dilma-Rousseff, em vermelho e preto, respectivamente de cabeça para cima e de cabeça para baixo: “Acho que tem de haver a descriminalização do aborto. Acho um absurdo que não haja” / Dilma Rousseff, em 4 de outubro de 2007 e “Eu pessoalmente,

sou contra. Não acredito que haja uma mulher que não considere o aborto uma violência” / Dilma Rousseff, em 29 de setembro de 2010



Em *Época* que *Deus entrou na eleição*, vemos uma imagem-ícone da Capela Sistina em que Deus vota em uma urna eletrônica que mostra Dilma e Serra



Aborto e oportunismo eleitoral, em *Carta Capital*, são ilustrados por um feto iluminado sobre um fundo negro, rodeado por fitas de DNA.

Até aqui, apresentamos séries de cada semana, dentre as muitas outras possíveis. Observamos apenas manchete e ilustração principal com a intenção de mapear algumas leituras. As possibilidades de combinação dessas quatro capas permitem variados modos de construção e de apreensão dos acontecimentos estampados nas capas das revistas semanais de informação brasileiras nesta mesma semana. Nas bancas, elas podem ser dispostas de 24 modos diferentes⁵³. Se, para além da manchete e ilustração, observarmos os demais elementos verbais e não verbais de cada uma das capas, notaremos muito mais possibilidades de leitura. É possível, ainda, combinar a ilustração de uma, com a manchete de outra, com o bigode de uma terceira e a chamada secundária de uma quarta revista. No caso da segunda semana, uma leitura, entre muitas outras, é:

O Deus do teto da Capela Sistina escolhendo na urna eletrônica entre Dilma e Serra (ilustração de *Época*); “*Acho que tem de haver a descriminalização do aborto. Acho um absurdo que não haja*” / Dilma Rousseff, em 4 de outubro de 2007 (uma das frases que serve de manchete em *Veja*); *Uma em cinco brasileiras já abortou. É esta a realidade, / longe do proselitismo religioso e político* (bigode de *Carta Capital*) e *ELEIÇÃO A cruzada de Dilma contra a guerra suja no segundo turno* (chamada secundária de *IstoÉ*).

Vão se multiplicando, assim, em uma única semana, as combinações que cada leitor pode realizar, construindo em sua mente os acontecimentos a partir do que viu nas quatro revistas semanais de informação brasileiras – ou em três ou duas delas, já que uma ou mais

⁵³ Ver Anexo 1 - combinações possíveis entre as *newsmagazines* brasileiras veiculadas na segunda semana após o primeiro turno das eleições presidenciais 2010.

revistas pode não estar disponível para venda em determinados locais. Continuemos, então, com a apresentação de algumas possibilidades de leitura das demais semanas recortadas.

Semana de 17 a 23 de outubro

Nesta semana, Serra ilustra as capas de *IstoÉ* e *Carta Capital* e aparece de forma indireta em *Veja*. Já a revista *Época* ensina, em sua matéria principal, como ficar milionário.

Se pensadas na ordem *IstoÉ*, *Carta Capital*, *Veja* e *Época*, podemos ler:



Figura 23 – *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Veja* – 20/10/2010 e *Época* – 18/10/2010

IstoÉ uma carta de baralho azul e branca onde Serra mostra suas “duas caras” dizendo, de um lado: “Não sei quem é Paulo/ Preto. Nunca ouvi falar”/ José Serra, no dia 11 de outubro,/ sobre Paulo Vieira de Souza, acusado de desviar/ R\$4 milhões da campanha do PSDB; e do outro: “Evidentemente que eu sabia do/ trabalho do Paulo Souza,/ que é considerado uma/ pessoa muito competente”/ José Serra, no dia 12 de outubro,/ sobre Paulo Vieira de Souza, acusado de desviar/ R\$4 milhões a campanha do PSDB



Carta Capital exhibe Serra espantado na capa e pergunta: *O que é isso, José?*



Veja *O PODER DE AÉCIO*, o político Clark Kent, tira o paletó para se transformar no herói *Superman*



Época oferece *Um/ guia/ para ficar/ milionário*.

Serra é denunciado como corrupto e mentiroso (*IstoÉ*), é questionado por isso (*Carta Capital*) e terá que contar com o apoio de Aécio, seu colega de partido, se quiser vencer as eleições. O leitor também terá seu papel: se quiser ficar milionário deverá pensar em quem votar (*Época*).

Se acrescentamos aqui uma das chamadas secundárias de *Veja* (“Fui extorquido na Casa Civil/” *Deputado diz que pagou/ propina a assessor para/ obter favores do Planalto*, acompanhada da foto do advogado da Casa Civil, Vladimir Muskatirovic, com a ex-ministra dessa Casa, Erenice Guerra) e também a chamada secundária de *Época* (*EXCLUSIVO Banco alemão envolve/ homem de confiança de Dilma – e ela própria – na história de uma fraude de 157 milhões de euros*), acabamos ficando confusos sobre qual candidato seria melhor. Ao mesmo tempo em que Serra é desmascarado por *IstoÉ* e por *Carta Capital*, Dilma também o é por *Veja* e *Época*.

Semana de 24 a 30 de outubro

Nesta semana, *Veja* e *IstoÉ* publicaram duas edições cada, uma no início e outra no final da semana. *Época* também publicou duas edições, mas uma delas, a que saiu no final da semana, tinha a opção de duas capas. *Carta Capital* publicou apenas uma edição.

Iniciemos pelas edições publicadas no início da semana, que podem ser lidas, por exemplo, do seguinte modo:



Figura 24 – *Época* – 25/10/2010, *Veja*, *IstoÉ* e *Carta Capital* – 27/10/2010

Em *Época* de *Serra X Dilma*, os dois são pintados lado a lado → o Ministério da Justiça está avermelhado, *Veja* *A VERDADE SOBRE OS DOSSIÊS* → *IstoÉ*, Serra beija um terço, conheça, então, os *SANTOS E/ SANTINHOS/ DE UMA/ GUERRA SUJA* → para *Carta*

Capital, trata-se de *Uma guerra/ tucana*, que envolve o jornalista Amaury Ribeiro Júnior (exibido numa foto em close), que teria produzido dossiês contra Serra (que aparece como um fantasma a assustar o jornalista) a pedido de Aécio Neves.

Diante de tantos boatos e dossiês contra os dois candidatos, uma das revistas propõe analisá-los para além da pancadaria eleitoral (*Época*). Ao mesmo tempo, outra delas (*Veja*) diz que Dilma é a verdadeira culpada pelos dossiês. É a única capa que não traz a imagem de Serra. As outras duas apontam os tucanos como os grandes responsáveis pela guerra suja eleitoral (*IstoÉ* e *Carta Capital*).

Alterando-se a ordem para *Carta Capital*, *IstoÉ*, *Veja* e *Época*, temos outra possibilidade:



Figura 25 – *Carta Capital*, *IstoÉ*, *Veja* – 27/10/2010 e *Época* – 25/10/2010

Carta Capital traz a imagem em close do jornalista Amaury Ribeiro Júnior para revelar aspectos de *Uma guerra/ tucana* originada pela produção de dossiês contra José Serra – realizadas por esse jornalista a pedido de Aécio Neves. Serra aparece atrás de Amaury Ribeiro Júnior, como um fantasma assustando o jornalista → para dizer dos *SANTOS E/ SANTINHOS/ DE UMA/ GUERRA SUJA*, *IstoÉ* mostra Serra beijando um terço → *Veja* o Ministério da Justiça colorido de vermelho para conhecer qual é *A VERDADE SOBRE OS DOSSIÊS* → uma fotomontagem de Serra e Dilma, lado a lado, trabalhada para parecer pintura, compõe a *Época* de *Serra X Dilma*.

Nesse caso, uma das revistas aposta que os dossiês contra Serra foram produzidos a mando de membros do próprio PSDB (*Carta Capital*), outra, que o candidato tucano foi responsável por criar uma central de boatos contra sua oponente (*IstoÉ*), uma terceira afirma

que, na verdade, Dilma fez vários pedidos de dossiês (*Veja*). A quarta revista parece, nesse momento, não querer emitir sua opinião, trazendo características dos candidatos para além da pancadaria eleitoral (*Época*).

No final desta mesma semana, chegam às bancas edições de *Veja*, *IstoÉ* e *Época*. Esta última, com duas capas. Uma das opções de leitura para as novas revistas é:



Figura 26 – *Veja*, *IstoÉ* – 03/11/2010 e *Época* – 01/11/2010

Veja uma caricatura de Lula, em trajes praianos, com a faixa presidencial tatuada em seu peito: *ELE SAIRÁ DA PRESIDÊNCIA, MAS A PRESIDÊNCIA SAIRÁ DELE*



Duas luvas de boxe, uma amarela com um tucano azul e amarelo e uma vermelha com uma estrela branca, *IstoÉ*: *PSDB versus PT/ O CONFRONTO/ ENTRE DOIS ESTILOS/ DE GOVERNO*



Época de eleição é época de pensar no Brasil, conforme podemos ver na bandeira nacional formada pelas metades dos rostos de Serra e Dilma: *O eleitor/ entrevista/ Serra* e *O eleitor/ entrevista/ Dilma*.

O governo de Lula é avaliado de forma semelhante ao de alguns ditadores que não querem deixar o poder. De todo modo, ele deverá deixar a presidência, ainda que insista em permanecer nela (*Veja*). O governo seguinte poderá ter o estilo do PSDB ou do PT, dependerá de quem vencer a luta presidencial. Para ajudar na escolha, uma das revistas traz características dos dois partidos em disputa (*IstoÉ*), outra traz duas capas para a mesma edição, permitindo que o (e)leitor escolha entre Serra ou Dilma antes mesmo das eleições do domingo, dia 31 de outubro de 2010.

Outra leitura pode ser:



Figura 27 – *Época* – 01/11/2010, *Veja* e *IstoÉ* – 03/11/2010

As metades dos rostos de Serra e Dilma formam a bandeira nacional na junção das duas capas. Em *Época* de eleição *O eleitor/ entrevista/ Serra* e, ainda, *O eleitor/ entrevista/ Dilma* → *IstoÉ*, *PSDB versus PT/ O CONFRONTO/ ENTRE DOIS ESTILOS/ DE GOVERNO*, é como se fosse uma luta de boxe entre os dois partidos → *Veja: ELE SAIRÁ DA PRESIDÊNCIA,/ MAS A PRESIDÊNCIA SAIRÁ DELE?* A caricatura de Lula tem uma faixa presidencial tatuada no peito.

Apresentados os dois candidatos à presidência (*Época* e *IstoÉ*), caberá ao (e)leitor escolher. Todavia, independente da escolha, Lula continuará acreditando ser chefe de estado. O risco é ainda maior caso as eleições presidenciais sejam vencidas pela candidata petista (*Veja*).

Semana de 31 de outubro a 06 de novembro – pós segundo turno

Logo depois do resultado do segundo turno, as capas das quatro revistas semanais de informação brasileiras são:



Figura 28 – *Época* – 01/11/2010, *Veja*, *IstoÉ* e *Carta Capital* – 03/11/2010

Época de colocar a faixa presidencial na *Presidenta Dilma* → *Veja* o que Dilma, agora com a faixa presidencial, diz: “*Meu compromisso/ com o país:/ valorizar a democracia/ em toda a sua dimensão*” → *IstoÉ* A MULHER/ NO PODER/ *Dilma Rousseff* em close. Maquiada, feminina → em *Carta Capital* ela acena para seus eleitores. Ela é *Mulher/ e presidente*.

Nesta ordem, Dilma é apresentada como a nova presidente do Brasil (*Época*), que promete trabalhar valorizando a democracia no país (*Veja*). Ela tem seus traços femininos valorizados e representa a mulher no poder (*IstoÉ*). É mulher e presidente (*Carta Capital*).

Noutra ordem, podemos ler:



Figura 29 – *Carta Capital*, *IstoÉ* – 03/11/2010, *Época* – 01/11/2010 e *Veja* – 03/11/2010

Carta Capital traz Dilma como *Mulher/ e presidente*. Agradecendo seus eleitores, ela acena para eles → *IstoÉ* A MULHER/ NO PODER/ *Dilma Rousseff* → A *Presidenta Dilma* recebe a faixa presidencial nesta *Época* → *Veja* o que ela diz com a faixa presidencial colocada no seu peito: “*Meu compromisso/ com o país:/ valorizar a democracia/ em toda a sua dimensão*”.

Tal mudança na ordem das capas pode provocar, por exemplo, a seguinte leitura: A mulher Dilma vence as eleições presidenciais e chega ao poder (*Carta Capital* e *IstoÉ*). Quem dirigirá o país é a presidenta Dilma (*Época*). Nesse lugar, ela promete valorizar a democracia em toda a sua dimensão (*Veja*).

Se visualizamos juntas *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época* de um mesmo período, as diferenças editoriais de tais veículos acaba dando lugar a uma semelhança no tratamento da semana. O conceito trabalhado em cada uma delas dá lugar a um conceito que resulta das quatro lado a lado. Pegando dois extremos, o que acontece para *Veja* também acontece para *Carta Capital*, por exemplo. Cada leitor consegue compor um relato único dos últimos sete dias juntando as várias capas, como também faz o leitor do *Animalário do Professor Revillod* ao compor várias criaturas a partir de três lâminas que são parte de outros animais.

Dependendo da ordem em que as capas das revistas (que, para nós, equivalem às lâminas do *Animalário*) são dispostas nos pontos de venda, muda o relato do que se passou, muda o conceito proposto. A ausência de uma ou mais capas também traz alterações. O trabalho de leitura realizado pelo jornaleiro durante a disposição do material nos pontos de venda interfere no trabalho de leitura de quem passa por esses locais em que as revistas estão expostas. As capas trazem em si distintas potencialidades de leitura que se efetivam com ou sem alteração no momento de leitura.

4.2.2. Análise diacrônica

Seja pela semelhança entre as ilustrações, seja pelo tema abordado, quando o leitor toma contato com uma determinada capa de revista, é bem comum que acione outras capas que ficaram guardadas em sua memória para atribuir sentidos ao que visualiza. Partindo justamente dessa possibilidade, a análise diacrônica do nosso *corpus* busca apontar algumas dessas relações passíveis de serem estabelecidas entre capas publicadas em diferentes períodos. Trata-se de um pequeno exercício cuja intenção é mapear possibilidades de leitura que levam em conta relações presumíveis entre capas publicadas num período superior a sete dias, normalmente acionadas no ato de leitura.

Para a realização dessa análise, recorreremos ao *Animalário do Professor Revillod* e aos híbridos do artista plástico Walmor Corrêa. O primeiro nos ajuda pensar que, ao proceder à leitura de uma capa, o leitor não só a relaciona com outras revistas dispostas nos pontos de

venda (que funcionam como as lâminas desse livro infanto-juvenil), como também aciona e acrescenta novas lâminas, recorrendo às capas com que já teve contato em outros momentos e que permanecem adormecidas em suas lembranças. Essa soma de novas lâminas acaba criando outros conceitos, outros significados para a capa da revista semanal de informação. O resultado dessa mistura é sempre um híbrido.

Neste ponto, portanto, é relevante justificar a utilização dos híbridos de Walmor Corrêa para iluminar nossa análise. Do mesmo modo que esse artista constrói seres que, do ponto de vista da ciência, são possíveis apenas no imaginário, a mistura de capas na mente do leitor dá origem a um tratamento e interpretação do mundo que só existe na cabeça de cada um (e na daqueles com quem o leitor compartilha suas leituras). As criações de Walmor Corrêa são híbridos decorrentes da dissecação científica de criaturas imaginárias. As criações realizadas pelos leitores de capas de revistas semanais de informação, híbridos que resultam da combinação de uma capa com outras lâminas que existem na memória de quem toma contato com ela. Trata-se de algo novo a partir da combinação de elementos, a princípio, distintos.

No diagrama dos eixos de análise sincrônica e diacrônica demos destaque com pequenas setas azuis a algumas poucas das muitas possibilidades de leitura diacrônica. Vamos começar por elas e depois apontaremos outras. Lembramos, mais uma vez, que esgotá-las é tarefa impossível.

Iniciemos, então, pela relação entre *Carta Capital* de 06/10/2010 e *Veja, IstoÉ* e *Carta Capital* da semana seguinte.



Figura 30 – *Carta Capital* – 06/10/2010, *Veja, IstoÉ* e *Carta Capital* – 13/10/2010

Nas quatro capas acima, tanto no texto verbal quanto no não verbal, há alguma menção à mulher. Qualquer uma das três revistas publicadas em 13/10/2010 poderia remeter à

Carta Capital da semana anterior que traz Marina Silva e Erenice Guerra como *As mulheres/ do 2º turno*. Acrescentando à leitura sobre a questão do aborto, a informação extra de que as denúncias contra Erenice Guerra foram definitivas para a perda de votos de Dilma e, conseqüentemente, para o crescimento eleitoral de Marina Silva, percebemos nuances do início da disputa em segundo turno que não aparecem nas capas isoladas, nem na relação entre capas da mesma semana. A lâmina acrescentada a partir da memória amplia e complexifica a leitura desse cenário político eleitoral. Não dá conta de tudo, mas, certamente, é mais rica e diversificada.

Outra relação diacrônica possível, destacada com uma seta azul que atravessa três semanas do diagrama, é estabelecida entre a capa de *Época* de 04/10/2010 e a de *Veja* de 03/11/2010⁵⁴.



Figura 31 – *Época* – 04/10/2010 e *Veja* – 03/11/2010

As duas revistas fazem especulações sobre o Brasil pós-Lula. *Época*, numa capa escura, opta por trazer a silhueta do rosto e mãos do então presidente e a manchete: *Depois/ de Lula*. Abaixo da manchete diz: *O legado do presidente e sua sombra sobre o futuro governo*. *Veja*, numa capa iluminada pela luz solar, traz Lula em uma caricatura, em trajes praianos, usando boné, bermuda, chinelos e bebendo água de coco. Tatuada no seu peito, a faixa presidencial. Acompanhando a caricatura, a seguinte manchete: *ELE SAIRÁ DA PRESIDÊNCIA,/ MAS A PRESIDÊNCIA SAIRÁ DELE?*

As duas capas se complementam como luz (representada pela segunda revista) e sombra (pela primeira). A relação é exatamente esta de complementaridade – e não de oposição entre claro e escuro como pode parecer no primeiro momento –, já que ambas fazem

⁵⁴ Esta revista *Veja* traz a data de publicação de 03/11/2010, mas foi entregue aos assinantes e aos revendedores na sexta-feira anterior ao segundo turno, dia 29/10/2010.

referência a um país depois do governo Lula que será marcado, para *Época*, pela sombra do então presidente e, segundo *Veja*, por um ex-presidente que não se acostumará a ser ex.

Extrapolando o nosso recorte, mas de acordo com nossos pressupostos de que a memória do leitor pode sempre ser acionada para tais relações, lembramos que a revista *Época* de 04/10/2010 se remete a mais duas edições de *Veja*: uma de 20/07/2005 e outra de 27/02/2008.



Figura 32 – *Época* – 04/10/2010, *Veja* – 20/07/2005 e 27/02/2008

As três trazem fotos de perfil com uma iluminação contra-luz e permitem uma leitura aproximativa dos personagens que trazem estampados em suas capas: o Lula de 2005, o Lula de 2010 e o Fidel Castro de 2008.

Veja de julho de 2005 tematiza a explosão do escândalo do mensalão, um esquema de compra de votos de parlamentares, considerada a maior crise política do governo Lula. Sobre o perfil do então presidente da República, a manchete *MENSALÃO/ QUANDO/ E COMO/ LULA/ FOI ALERTADO*. Tal capa traz a ideia de que, diferentemente do que vinha falando, Lula sabia sim do escândalo político do mensalão. Segundo a revista, o presidente petista não era inocente. A iluminação sobre sua cabeça lembrando uma auréola é bastante irônica. Para *Veja*, Lula não tem nada de santo. Uma possibilidade de leitura conjunta desta revista em relação à *Época* de 2010 seria: Lula, conivente com improbidades administrativas, continuará a influenciar os próximos anos de governo. As consequências de seus atos permanecerão.

Já a revista *Veja* de fevereiro de 2008, que traz Fidel Castro na capa, diz que o então presidente cubano *JÁ VAI/ TARDE*. E anuncia em texto complementar à manchete: *O fim melancólico do ditador/ que isolou Cuba e hipnotizou/ a esquerda durante 50 anos*. Além disso, no alto, à esquerda, traz a chamada secundária: *POPULARIDADE/ Lula surfa nos/ bons números/ do capitalismo/ brasileiro*. Uma foto de Lula *Superman* acompanha tal chamada.

Porém, ao invés do “S” do uniforme azul e vermelho do herói em quadrinhos, uma cifra de dinheiro, em verde e amarelo, cores da bandeira brasileira. Olhada isoladamente, esta capa, publicada na semana seguinte ao afastamento de Fidel do governo cubano por motivos de saúde, já propõe uma aproximação entre o “ditador” e Lula. Mais de dois anos depois, essa aproximação é potencializada a partir da semelhança dessa capa de *Veja* com Fidel Castro e a capa de *Época* com Lula. Como Fidel, Lula teria sido eternizado no poder.

Para ilustrar as ricas possibilidades de leitura diacrônica, resgatamos uma terceira capa que também está fora do nosso recorte metodológico. Trata-se da capa de *Veja* de 27/09/2006, que, assim como a capa da mesma revista de 03/11/2010, traz outra caricatura de Lula. Desta vez ele não veste trajes praianos. Usa terno escuro e uma gravata vermelha, que remete ao Partido dos Trabalhadores. A faixa presidencial venda seus olhos. Os únicos textos verbais são o logotipo da revista, a logomarca da Editora Abril e as informações técnicas acerca da edição.



Figura 33 – *Veja* – 03/11/2010 e 27/09/2006

Em ambas percebemos um Lula deslumbrado pelo cargo que ocupa. Enquanto presidente, essa fascinação não deixa que ele enxergue o que ocorre no país. A faixa presidencial atrapalha sua visão. Ao final do mandato, a faixa, que ficou tatuada em seu peito, não pode ser passada adiante. É uma espécie de eternização do poder. O que remete, por sua vez, às capas que trazem as silhuetas de Lula e Fidel Castro. As possibilidades de combinação podem sempre se multiplicar.

Em nosso *corpus*, destacamos no diagrama a relação estabelecida entre a capa de *Veja* do dia 13/10/2010 e a de *IstoÉ* da semana seguinte, datada 20/10/2010. A partir delas estabelecemos novas relações acerca das eleições presidenciais de 2010.



Figura 34 – *Veja* – 13/10/2010 e *IstoÉ* – 20/10/2010

Ambas se apropriam do *layout* de uma carta de baralho, algo de reconhecimento mundial, bastante atraente para que o leitor entre na proposta lúdica das duas revistas. *IstoÉ* aproveita-se do *layout* de *Veja* da semana anterior e faz um pastiche para demonstrar, ironicamente, que as falas contraditórias poderiam ser aplicadas tanto à candidata Dilma quanto ao candidato Serra. Tal “plágio” causou grande impacto midiático exatamente pelo efeito de repetição da forma, alterando-se propositalmente a cor – de vermelho em Dilma para azul em Serra – de claro reconhecimento pelos leitores expostos às duas campanhas. Enquanto as falas de Dilma têm uma distância entre si de quase três anos, as falas de Serra na capa de *IstoÉ* mostram a contradição do candidato de um dia para o outro, foram extraídas de seus discursos sobre um caso de corrupção no governo paulista: “*Não sei quem é Paulo Preto. Nunca ouvi falar*” / José Serra, no dia 11 de outubro, sobre Paulo Vieira de Souza, acusado de desviar R\$ 4 milhões da campanha do PSDB e “*Evidente que eu sabia do trabalho do Paulo Souza, que é considerado uma pessoa muito competente*” / José Serra, no dia 12 de outubro, sobre Paulo Vieira de Souza, acusado de desviar R\$ 4 milhões da campanha do PSDB.

Tendo contato com essas duas capas, é impossível não associar a “Dilma duas caras” de *Veja* ao “Serra duas caras” de *IstoÉ*. A semelhança entre seus *layouts* é tamanha que eles parecem gritar implorando uma leitura conjunta. “Dilma”, diz *Veja*, “é contraditória”. *IstoÉ* vem e responde, “Serra, mais ainda”. Acrescente-se a leitura dos nomes das duas revistas: “*Veja* isso”, diz a primeira publicação em 13/10/2010. “*IstoÉ* isso, observe bem, leitor atento”, diz a segunda publicação em 20/10/2010.

Por fim, demos destaque à relação entre a capa de Dilma, da *Época* de 01/11/2010 e as capas da Edição Extra de *Veja* e da Edição Histórica de *IstoÉ* (ambas de 11/2010).



Figura 35 – *Época* – 01/11/2010, *Veja* e *IstoÉ* – 11/2010

As fotos de Dilma publicadas em *Veja* e *IstoÉ*, depois que a candidata foi eleita a primeira mulher presidente do Brasil, remetem à foto em close de metade do rosto da petista que compunha a bandeira nacional trazida por *Época* de 01/11/2010. As três capas parecem trabalhar com a mesma foto, apenas usando distintos enquadramentos e tratamentos de imagem. Para quem visualiza as citadas edições de *Veja* e *IstoÉ*, é possível, ainda, associar a escolha anterior da capa de *Época* que traz Dilma à escolha eleitoral realizada no dia 31 de outubro.

A estas relações diacrônicas destacadas no diagrama, acrescentamos outras. Por exemplo, a relação entre as capas de *IstoÉ* de 06/10/2010, *Época* de 25/10/2010, *IstoÉ* de 03/11/2010 e *Época* de 01/11/2010 (nesta, tanto a capa de Serra quanto a capa de Dilma).



Figura 36 – *IstoÉ* – 06/10/2010, *Época* – 25/10/2010 e *IstoÉ* – 03/11/2010



Figura 37 – *Época* – 01/11/2010

Essas cinco capas trazem o embate entre PSDB e PT tanto em seus textos verbais quanto nos não verbais. Em todas elas aparece um *versus* o outro, seja com a imagem dos dois candidatos (o que ocorre em três delas), seja com símbolos que remetam ao partido (conforme podemos perceber na *IstoÉ* de 03/11/2010).

Época de 25/10/2010 traz um fotomontagem de Serra e Dilma lado a lado, assim como *IstoÉ* o fez em 06/10/2010. Nesta, os dois aparecem de corpo inteiro. Sobre seus corpos as porcentagens de voto no primeiro turno: 32,7% X 46,8%. Em *Época*, o candidato tucano e a candidata petista estão em plano médio. Abaixo de seus bustos lemos a manchete *Serra X Dilma*.

IstoÉ de 03/11/2010 também fala do confronto entre os dois partidos, podendo ser associada tanto à *Época* de 25/10/2010 quanto à própria *IstoÉ* de 06/10/2010. Desta vez, porém, o PSDB deixa de ser personificado em Serra e passa a ser representado por uma luva de boxe amarela com o desenho de um tucano amarelo e azul – cores e símbolo do partido. A revista também troca o modo de representação do PT, que passa da pessoa Dilma para uma luva de boxe vermelha com uma estrela branca – cor e símbolo do Partido dos Trabalhadores. Além, disso, na própria manchete vemos, em vermelho sobre fundo azul marinho, o texto verbal: *PSDB versus PT*.

Já *Época* de 01/11/2011 inova ao publicar duas capas para dizer do confronto partidário. Em uma delas, Serra, noutra, Dilma. As duas juntas formam a bandeira do Brasil cujo círculo é formado pelas metades dos rostos de Serra e Dilma. Embora sejam duas capas, elas formam uma imagem única quando posicionadas uma ao lado da outra nos pontos de venda, acabando por remeter à edição anterior da própria *Época* e à primeira edição de *IstoÉ* contemplada em nosso recorte empírico.

Tendo contato com mais de uma dessas quatro revistas, é bem provável que o leitor as leia em conjunto, que assimile uma à outra. Vistas em grupo, essas capas acabam dando a ideia de cobertura imparcial por parte das revistas semanais de informação brasileiras, o que muitas vezes é contraposto nas outras relações diacrônicas que estabelecemos entre veículos distintos, como podemos perceber na próxima associação que realizamos entre duas revistas: *Veja* de 20/10/2010 e *Carta Capital* de 27/10/2010.



Figura 38 – *Veja* – 20/10/2010 e *Carta Capital* – 27/10/2010

Carta Capital traz em destaque, na cor amarelo ouro sobre um fundo em preto e branco, a manchete *Uma guerra/tucana*. O subtítulo e a ilustração (uma fotomontagem que traz Amaury Ribeiro Jr. na frente e Serra atrás) explicam do que se trata: Aécio Neves teria encomendado ao jornalista Amaury Ribeiro Jr., dossiês contra José Serra, seu colega de partido. Na semana anterior, o mesmo Aécio Neves, caracterizado como um “Super Político”, estampa a capa de *Veja* e é apontado como alguém poderoso que poderia ajudar Serra a vencer as eleições presidenciais. Mas se há uma guerra tucana, seria Aécio um super-herói? Estaria ele a favor de Serra? O leitor que tem contato com as duas capas dificilmente não ficará instigado para entender o que ocorre dentro do PSDB. Como não pensar uma revista em relação à outra?

Uma última relação diacrônica que apontamos pode ser estabelecida entre a *IstoÉ* de 27/10/2010 e as edições da semana anterior da própria revista e de *Carta Capital*.



Figura 39 – *IstoÉ* – 27/10/2010, *IstoÉ* e *Carta Capital* – 20/10/2010

IstoÉ de 27/10/2010 traz o candidato tucano na capa. Ironicamente, ele beija um terço sagrado. Tal ironia é reforçada pela manchete: *SANTOS E/ SANTINHOS/ DE UMA/ GUERRA SUJA*. Tudo isso para acusar o candidato do PSDB de ter criado uma central de boatos contra Dilma Rousseff. Lida à luz da edição anterior do próprio veículo, publicado em 20/10/2010, ela revela que Serra não só estaria envolvido na criação de boatos como também manteria ligações políticas com pessoas acusadas de corrupção. Além disso, daria declarações falsas: em um dia desconhece Paulo Preto, noutra confia em seu trabalho.

Colocada em relação com *Carta Capital* do dia 20/10/2010, a capa de *IstoÉ* de 27/10/2010 pode ser vista como mais uma indagação à conduta do candidato tucano, mais um pedido de explicação pública. Pois, como podemos visualizar, *Carta Capital* estampa na capa um close do rosto de Serra, com aparência de preocupação, e questiona *O que/ é isso,/ José?*.

Apresentamos aqui algumas poucas relações diacrônicas que apenas ressaltam a sua grande quantidade, tanto no que diz respeito às estabelecidas entre um mesmo veículo quanto entre veículos distintos. Trouxemos um mapa de leituras possíveis apenas para ilustrar a potencialidade inerente às capas de revista na atribuição de significados ao que se passa no mundo. Postas em relação no momento de leitura, capas publicadas em diferentes semanas nos permitem tomar um tema ou acontecimento de forma mais complexa. A análise diacrônica favorece a percepção de diferenças editoriais entre alguns veículos e de proximidade entre outros. Conduzida pelo leitor, a partir dos elementos oferecidos por cada revista, a conversa entre capas parece nunca se findar.

5. Apontamentos finais

Esta pesquisa tem origem na problematização da ideia de condensação e expansão de temáticas e acontecimentos nas capas de revistas semanais de informação. Por conta de seus aspectos formais, que favorecem sua apreciação tanto por leitores habituais quanto por transeuntes que se deparam com ela nos pontos de venda espalhados na cidade, a capa de revista pode ser pensada enquanto potência de significação para o que se passa no mundo.

Para desenvolvermos tal questão, optamos por realizar um estudo de caso da cobertura do acontecimento “Eleições presidenciais brasileiras – 2010”, realizada por *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*. Mais especificamente, voltamo-nos para as capas publicadas por essas quatro revistas no entre turnos de tal pleito e também para aquelas veiculadas após o resultado final, em que Dilma Rousseff é eleita a primeira mulher presidente do país.

Partimos da discussão das características da capa enquanto dispositivo de comunicação e, em seguida, delimitamos o conceito de acontecimento, levando em consideração tanto seu poder de afetação quanto sua constituição pela mídia e pelo trabalho de leitura. Feito isso, apresentamos uma noção de texto que engloba elementos verbais e não verbais, o que favorece tomar o texto que as revistas apresentam em suas capas como condensações do discurso sobre uma experiência mais ampla e que pode se expandir ainda mais com o trabalho de leitura. Assim, se a capa de revista é uma síntese da edição (e da semana), essa síntese é dotada de uma complexidade decorrente da organização dos elementos em cada capa de revista e, como vimos, desta nos pontos de venda.

O princípio do ideograma, o *Animalário do Professor Revillod* e os híbridos de Walmor Corrêa foram trazidos de áreas distintas para a construção de uma metodologia que nos auxilia a pensar justamente nessas várias significações plausíveis, decorrentes da organização do dispositivo capa de revista, do dispositivo banca de revista, da banca inserida na cidade e de um trabalho de leitura interminável. Essa metodologia nos auxiliar a observar uma capa em relação a outra(s) ali disposta(s) numa mesma semana. Possibilitam, ainda, estabelecer relações diacrônicas, que levam em consideração capas publicadas em períodos superiores a sete dias. São vários os percursos interpretativos que têm na capa um momento fulcral.

Lembramos que, menos que a existência (real) dos discursos sobre as eleições presidenciais de 2010 que as editoras Abril, Três, Confiança e Globo nos propõem, interessa-

nos, e muito, como os leitores se relacionam e o que podem construir com suas combinações. Ainda que aparentemente caótica, é a possibilidade de recriação e sua riqueza extraordinária, inerente ao gesto de leitura, que nos chama atenção. A partir daí o acontecimento vai sendo significado e ressignificado. Sendo assim, ainda que sua apresentação seja condensada, são palpáveis as possibilidades de expansão do significado do acontecimento.

Na análise que realizamos, isolada, a capa não só deixa transparecer o posicionamento do veículo com relação a um determinado acontecimento, como também enfatiza algumas características típicas de cada revista. Ainda que as quatro revistas com que trabalhamos tragam as mesmas personagens, manchetes parecidas e usem cores próximas, são portadoras de conceitos diferentes, como percebido na observação de cada uma das 24 capas recortadas.

Quando comparamos as revistas publicadas numa mesma semana, dado que elas normalmente abordam o mesmo assunto ou pelo menos assuntos próximos, as diferenças editoriais costumam ser apagadas, como se os elementos de distintas capas estivessem organizados para dizer o mesmo. É quando percebemos as capas diacronicamente que algumas nuances do acontecimento ganham destaque. Capas de um mesmo veículo, sobre um único acontecimento, costumam apresentar a evolução do caso, expandindo e transformando os significados do acontecimento de acordo com suas mudanças no decorrer do tempo. Capas de veículos distintos, com posicionamentos variados, tendem a ter suas diferenças ou semelhanças acentuadas.

Aqui trouxemos algumas possibilidades de leitura que servem de ilustração para o que propusemos neste trabalho – pensar a capa de revista enquanto potência de significação. Significação de temas e acontecimentos atualizados, complementados e reinventados um número de vezes proporcional ao número de leitores que se dispõem a examiná-la. Apresentamos poucas leituras diante das diversas possíveis, que nos permitem dizer de um trabalho incansável das revistas para montar cada capa, do trabalho de quem as organiza nos pontos de venda e, por fim, do trabalho de leitura de quem tem contato com elas. É um trabalho interminável. E ainda que seja impossível esgotá-lo, apontar algumas possibilidades nos parece um ganho. Ganhamos ao perceber que o discurso de cada capa, embora condensado, pode ser infinitamente expandido. Ganhamos ao pensar que as relações e inferências realizadas na leitura de qualquer texto nunca finda. Ganha qualquer leitor que, ao se deparar com uma capa de revista, tem liberdade para significá-la por meio de associações a referências e lembranças latentes em sua memória que são acionadas nesse encontro, sem

nenhuma obrigação de ser coerente ou consistente. Basta que ele se deixe levar pela avalanche de sentidos que é desencadeada desde o primeiro momento em que é seduzido pela capa de revista. Justamente por isso, novas significações do mundo são sempre possíveis.

Bibliografia

ABRIL, G. *Análisis crítico de textos visuales*. Madrid: Editorial Síntesis, 2007.

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p.43-60.

BENATTI, Grahal. *Da TRIP à TPM: um estudo sobre a produção de significados no mercado de revistas*. Campinas, SP: [s.n.], 2005.

BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. In: XVI Encontro da Compós - Anais. Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas. In: XVIII Encontro da Compós - Anais. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2009.

BENETTI, Márcia; FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira (orgs.). *Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010.

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

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. *Revista MATRIZES*. São Paulo. N. 2. Abril, 2008. p.73-88.

CARDOSO, Carla Rodrigues. Nos bastidores do óbvio: A capa de *newsmagazine* como Dispositivo de Comunicação. Anais do V Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Minho: Universidade de Minho, 2007.

_____. Contributos para uma História da *newsmagazine*. In.: MARTINS, Moisés de Lemos; PINTO, Manuel (Orgs.). *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. 6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

ECO, Umberto. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

Editora ABRIL. *A Revista no Brasil*. São Paulo: Abril Ed., 2000.

EISENSTEIN, Sierguéi. O princípio cinematográfico e o ideograma. In.: CAMPOS, Haroldo de. *Ideograma: lógica, poesia, linguagem*: São Paulo, Cultrix, 1986. p.163-185.

FERREIRA JÚNIOR, José. *Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico visual*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

FLUSSER, Vilém. *A escrita. Há futuro para a escrita?*. São Paulo: Annablume, 2010.

FRANÇA, Renné Oliveira. Who's bad: as representações de Michael Jackson na revista *Veja*. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Brasília, v.13, n.1, jan./abr. 2010.

_____. *40 Anos em Revista: representações e memória social nas capas de Veja*. 2011. 252f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG, 2011.

GÁRCIA, Mário R. *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A., 1984.

GOMES FILHO, João. *Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica*. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

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

KOPP, Rudinei. Design para capas de revistas: padronização e flexibilização. In.: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (org.). *Edição de imagens em jornalismo*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008. P.210-240.

KRESS, Gunther; LEITE-GARCIA, Regina; VAN LEEUWEN. Semiótica Discursiva. In.: VAN DIJK, Teun A. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa, 2000.

LOPES, Ivã Carlos. Entre expressão e conteúdo: movimentos de expansão e condensação. *Itinerários*. Araraquara, n. especial, 65-75, 2003.

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República, São Paulo (1890-1922)*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2008.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água, 1999.

MOLES, Abraham. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

MOULLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell; PORTO, Sérgio Grossi. *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Ed. UnB, 2002.

MURUGARREN, Miguel; CASTÁN, Javier Sáez. *Animalário Universal do Professor Revillod*. Lisboa: Orfeu Negro, 2009.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002.

QUÉRÉ, Louis. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos* n. 6. Lisboa: Lisboa, 2005.

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

SODRÉ, Muniz. A Revista. In: _____. *A comunicação do grotesco: introdução a cultura de massa brasileira*. Petrópolis: Vozes, 1977. p.40-55.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. “Jornalismo de Revista: entre o objeto e o dispositivo”. In: *Anais do IX Seminário Internacional de Comunicação*. Porto Alegre: PUC-RS. 2007. 16 f. (CD-ROM).

_____. Entre objetos, objetos no entre: Revista, Jornalismo Especializado e Qualidade de Vida. *Contemporânea* (Salvador. Impresso), v. 6, p.1-22, 2008.

_____. *Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples*. 2011. 468f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS, 2011.

VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. Capas de *newsmagazines* brasileiras: produção e apropriação de sentidos. In: VIII LUSOCOM, 2009, Portugal. VIII LUSOCOM Comunicação, Espaço Global e Lusofonia. Lisboa : Universidade Nova de Lisboa, 2009.

VAZ, Paulo Bernardo Ferreira; FRANÇA, Renné Oliveira. Através do Espelho: o acontecimento Isabella na revista *Veja*. *Logos* (Rio de Janeiro), 31, p.4-18, 2009a.

_____. Entre o legítimo e o legitimado: a explosão dos acontecimentos nas capas de *Veja*. In: XVIII Encontro da Compós - Anais. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2009b.

VOGEL, Daisi. O acontecimento no jornalismo e na arte. In.: BENETTI, Márcia; FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira (orgs.). *Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010.

Sites

Academia Brasileira de Letras: www.academia.org.br.

Abril: www.grupoabril.com.br

Associação Nacional dos Editores de Revista (ANER): www.aner.org.br.

Blog do Professor PC: blogdoprofessorpc.blogspot.com.

Brasília USP: www.brasiliana.usp.br.

Carta Capital: www.cartacapital.com.br.

Época: revistaepoca.globo.com.

Instituto Verificador de Circulação (IVC): www.ivc.org.br.

Memória Viva: memoriaviva.tumblr.com.
Mercado Livre: mercadolivre.com.br.
Mr. Magazine: www.mrmagazine.wordpress.com.
LerBD: lerbd.blogspot.com/.
IstoÉ: www.istoe.com.br.
Projeto Memória: projetomemoria.art.br.
Revista Manchete: Revivendo: revistamancheterevivendo.blogspot.com.
UOL Toda oferta: todaoferta.uol.br.
Veja: veja.abril.com.br.
Walmor Corrêa: www.walmorcorrea.com.br/.

Índice de ilustrações

Figura 1: <i>O Patriota</i> (1913).....	20
Figura 2: <i>Ostensor Brasileiro</i> (1845).....	21
Figura 3: Logotipo desenhado – <i>A Ilustração Brasileira</i>	22
Figura 4: <i>O Malho</i> (1902).....	23
Figura 5: <i>Manchete</i> (1952).....	24
Figura 6: Capas da revista <i>Senhor</i>	25
Figura 7: Capa, 2ª e 3ª páginas da revista <i>Capricho</i> (1992).....	25
Figura 8: <i>Animalário Universal do Professor Revillod</i> – descrição e ilustração referentes ao “Tifantu”.....	54
Figura 9: Imagens de alguns trabalhos de Walmor Corrêa.....	57 e 58
Figura 10: Eixos de análise: sincrônico e diacrônico.....	61
Figura 11: Fotografia banca 1: semana de 03 a 09/07/11.....	63
Figura 12: Fotografia banca 2: semana de 03 a 09/07/11.....	63
Figura 13: Fotografia banca 1: semana de 10 a 16/07/11.....	64
Figura 14: Fotografia banca 2: semana de 10 a 16/07/11.....	64
Figura 15: Fotografia banca 3: semana de 17 a 23/07/11.....	65
Figura 16: Fotografia banca 4: semana de 17 a 23/07/11.....	65
Figura 17: Fotografia banca 3: semana de 24 a 30/07/11.....	66
Figura 18: Fotografia banca 4: semana de 24 a 30/07/11.....	66
Figura 19: <i>Veja, IstoÉ, Carta Capital</i> – 06/10/2010 e <i>Época</i> – 04/10/2010.....	94
Figura 20: <i>Época</i> – 04/10/2010, <i>Veja, Carta Capital</i> e <i>IstoÉ</i> – 06/10/2010.....	95
Figura 21: <i>Veja, IstoÉ, Carta Capital</i> – 13/10/2010 e <i>Época</i> – 11/10/2010.....	96
Figura 22: <i>IstoÉ, Veja</i> – 13/10/2010, <i>Época</i> – 11/10/2010 e <i>Carta Capital</i> – 13/10/2010.....	97
Figura 23: <i>IstoÉ, Carta Capital</i> e <i>Veja</i> – 20/10/2010 e <i>Época</i> – 18/10/2010.....	99
Figura 24: <i>Época</i> – 25/10/2010, <i>Veja, IstoÉ</i> e <i>Carta Capital</i> – 27/10/2010.....	100
Figura 25: <i>Carta Capital, IstoÉ, Veja</i> – 27/10/2010 e <i>Época</i> – 25/10/2010.....	101
Figura 26: <i>Veja, IstoÉ</i> – 03/11/2010 e <i>Época</i> – 01/11/2010.....	102
Figura 27: <i>Época</i> – 01/11/2010, <i>Veja</i> e <i>IstoÉ</i> – 03/11/2010.....	103
Figura 28: <i>Época</i> – 01/11/2010, <i>Veja, IstoÉ</i> e <i>Carta Capital</i> – 03/11/2010.....	104
Figura 29: <i>Carta Capital, IstoÉ</i> – 03/11/2010, <i>Época</i> – 01/11/2010 e <i>Veja</i> – 03/11/2010.....	104
Figura 30: <i>Carta Capital</i> – 06/10/2010, <i>Veja, IstoÉ</i> e <i>Carta Capital</i> – 13/10/2010.....	106
Figura 31: <i>Época</i> – 04/10/2010 e <i>Veja</i> – 03/11/2010.....	107
Figura 32: <i>Época</i> – 04/10/2010, <i>Veja</i> – 20/07/2005 e 27/02/2008.....	108
Figura 33: <i>Veja</i> – 03/11/2010 e 27/09/2006.....	109
Figura 34: <i>Veja</i> – 13/10/2010 e <i>IstoÉ</i> – 20/10/2010.....	110
Figura 35: <i>Época</i> – 01/11/2010, <i>Veja</i> e <i>IstoÉ</i> – 11/2010.....	111
Figura 36: <i>IstoÉ</i> – 06/10/2010, <i>Época</i> – 25/10/2010 e <i>IstoÉ</i> – 03/11/2010.....	111
Figura 37: <i>Época</i> – 01/11/2010.....	112
Figura 38: <i>Veja</i> – 20/10/2010 e <i>Carta Capital</i> – 27/10/2010.....	113
Figura 39: <i>IstoÉ</i> – 27/10/2010, <i>IstoÉ</i> e <i>Carta Capital</i> – 20/10/2010.....	114

Anexo 1









