



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
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)
ISBN 978-989-95500-1-8

Nos bastidores do óbvio: A capa de *Newsmagazine* como Dispositivo de Comunicação

CARLA RODRIGUES CARDOSO

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias ~ r.carla.cardoso@gmail.com



Resumo:

O objectivo principal desta investigação é desmontar e procurar compreender as lógicas de criação da capa das *newsmagazines*, partindo da análise do rosto das publicações. Selecionou-se um corpus empiricus diversificado que inclui a *newsmagazine* portuguesa simultaneamente mais antiga e de maior tiragem (*Visão*) e três títulos estrangeiros de *newsmagazines* internacionais com tiragens elevadas (*L' Express*, *Newsweek* e *Veja*). Em termos metodológicos fizeram-se duas apostas: conjugar a análise de conteúdo, que permite decompor as capas nos elementos que as constituem de forma a procurar eventuais padrões, com a análise semiológica, que analisa a capa como dispositivo imagético e textual, pleno de sentido e encerrando uma ou mais narrativas que lhe conferem unidade e coerência.

O período de análise abordado, no que diz respeito à análise de conteúdo, corresponde aos três primeiros meses de 1999 (Janeiro, Fevereiro e Março), traduzindo-se num corpus com 48 capas, 12 de cada publicação. A análise semiológica, pela sua natureza e profundidade, cinge-se aos primeiros quinze dias de Janeiro, incidindo sobre oito capas, duas de cada *newsmagazine*. A questão orientadora, que enforma toda a investigação é saber de que forma funciona a capa de revista de informação geral como dispositivo de comunicação. O leitor de *newsmagazines* espera encontrar neste tipo de publicações informação diversificada, nacional e internacional, assim como uma abordagem séria e equilibrada das problemáticas. Serão estas também as preocupações subjacentes à criação das capas?

Palavras-chave:

Dispositivo de comunicação, capa, *newsmagazine*

Estudar *newsmagazines* implica sempre fazer uma referência à revista *Time*, lançada em 3 de Março de 1923 nos Estados Unidos. Fundada por Briton Hadden e Henry Luce, o formato revolucionário obedecia a quatro princípios básicos: 1) organizar as notícias de forma lógica, em secções pequenas; 2) avaliar e interpretar as notícias; 3) escrever de forma clara, curta e completa; 4) colocar a ênfase nas personalidades que protagonizavam as notícias.

A fórmula revelou-se um êxito e criou um novo género dentro da imprensa: a *newsmagazine* ou revista de informação geral que, oito décadas volvidas, continua em franca expansão um pouco por todo o mundo. O mercado de revistas tem conquistado progressivamente terreno aos jornais com os grandes grupos de comunicação internacionais a apostarem na exploração de vários títulos dirigidos a públicos diferentes.

Nas páginas iniciais do livro *The Magazine From Cover to Cover – Inside a Dynamic Industry*, Johnson e Prijatel aplicam a teoria dos usos e satisfações (*uses and gratifications*) de Katz, Gurevitch e Haas (1973)¹ ao universo das revistas e afirmam que este é tão rico que podemos dividi-lo em revistas que existem para satisfazer necessidades cognitivas; afectivas; pessoais, sociais e libertadoras de tensão (Johnson e Prijatel, 1999: 6). Quantas às *newsmagazines* (que surgem referenciadas através dos títulos *Newsweek* e *Time*), os autores enquadraram-nas na satisfação das necessidades cognitivas dos consumidores, uma vez que são “revistas que nos ajudam a adquirir informação, conhecimento e compreensão. Informam-nos sobre assuntos e acontecimentos que podem afectar-nos; dizem-nos o que se está a passar no mundo e o que isso significa para nós” (Johnson e Prijatel, 1999: 6).

A herança da tradição interpretativa da *Time* e a sombra do esmagador êxito deste título pioneiro traçam objectivos ambiciosos a qualquer nova *newsmagazine*. Para tentar compreender este meio de comunicação tão específico, as abordagens podem ser as mais díspares. Escolhemos centrar a nossa atenção na capa, um território movediço e de fronteira entre o jornalismo e a publicidade. O objectivo é desmontar as estratégias subjacentes à encenação da capa entendida como dispositivo de comunicação.

Para estudarmos o nosso objecto, usámos um conceito que, em termos filosóficos, remete inevitavelmente para Michel Foucault². Em *Dits et Écrits 1954-1988*, o autor afirma: “o dispositivo na sua essência é a rede que nós podemos estabelecer entre os elementos”³. Apesar de o conceito definido por Foucault ter sido pensado para “mostrar a imbricação do poder com um ‘saber’ técnico específico” (Berten, 1999: 34), e de o filósofo o ter aplicado a dispositivos disciplinares, na sua maioria repressivos, a riqueza de dimensões exploradas e a plasticidade que a formulação expressa em *Dits et Écrits* deixa adivinhar, tornaram-no um dos conceitos mais fecundos e apropriados pelas mais variadas áreas de saber científico. Gilles Deleuze, interrogando-se sobre a natureza do dispositivo, sublinhava que este “é antes de mais uma meada, um conjunto multilinear”, composto por “linhas de natureza diferente” (Deleuze, 1989: 185).

Os dispositivos compõem-se por linhas de visibilidade, de enunciação, de força, e de fractura; todas essas linhas se interrelacionam através de variações ou até de mutações, tomando cada dispositivo um território de multiplicidade. Embora o conceito de dispositivo varie em função dos contextos históricos e institucionais, “certos autores ressaltam o seu carácter de figura *intermediária*⁴ que visa encontrar uma posição entre, por um lado, uma abordagem totalizante que coloca em evidência a ideia de uma estrutura, de ordem homogénea, e, por outro lado, uma abordagem rizomática, que coloca em evidência uma fluência generalizada, de conjuntos complexos abertos, mais próximos da indiferenciação e do caos” (Charlier e Peeters, 1999: 15).

Sobre a capa de revista é possível dizer que possui linhas de visibilidade (as imagens, por exemplo); de enunciação (os títulos); de força (o título e a imagem principais); de fractura (mecanismos de separação dos temas, quando são múltiplos). Para além disso, a capa de revista é também uma figura intermediária, que faz parte da publicação, mas ao mesmo tempo se demarca

¹ Mauro Wolf referencia-a em *Teorias da Comunicação* (2003: 72,73) da seguinte forma: “(...) Katz, Gurevitch e Haas (1973) distinguem cinco classes de necessidades que os *mass media* satisfazem: **a.** necessidades cognitivas (aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão); **b.** necessidades afectivas e estéticas (reforço da experiência estética, emotiva); **c.** necessidades de integração a nível da personalidade e da posição social (segurança, estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e da posição social); **d.** necessidades de integração a nível social (reforço dos contactos interpessoais, com a família, os amigos, etc.); **e.** necessidades de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos).

² Foucault definiu o conceito de dispositivo de forma rigorosa e exaustiva em *Surveiller et Punir – Naissance de La Prison*, em 1975.

³ Foucault, Michel, *Dits et Écrits 1954-1988. Tome III: 1976-1979*, Paris, Gallimard, 1994, p. 299 (frase citada por (Charlier e Peeters, 1999: 15,16).

⁴ Em itálico no original.

dela, vale por si, é uma janela de contacto com o exterior. A capa não se reduz a informação, mesmo que este seja o teor do interior da revista; a capa anuncia o conteúdo da revista e reforça a notoriedade e a identidade da publicação, sem se perder no universo da publicidade. Uma sucessão de capas, reunidas ao acaso, podem assemelhar-se facilmente a “conjuntos complexos abertos”, mas cada capa segue uma estratégia específica de arrumação dos elementos do dispositivo que lhe conferem uma leitura homogénea e totalizante.

Como Hugues Peeters e Philippe Charlier fazem questão de referir, muitos autores sublinham também o carácter híbrido da noção de dispositivo – um traço aplicável na perfeição, pelas razões mencionadas, à capa de revista. Jean-Pierre Meunier parte da noção de dispositivo tal como pode ser encontrada em qualquer enciclopédia – “conjunto de peças que constituem um mecanismo, um aparelho qualquer, esse mecanismo, esse aparelho” –, para sublinhar que em todos os sentidos secundários associados ao termo “dispositivo” subsiste a intenção de articular os meios em função de um fim. Também a fórmula de Meunier se aplica à capa de revista, se consideramos que o seu território de multiplicidade se articula em função de um único fim: seduzir, seja pela informação que decide seleccionar e anunciar, seja pela notoriedade da publicação que encena.

Demonstrada a validade da análise da capa de revista como dispositivo de comunicação e definido o tipo de publicação a investigar – a *newsmagazine* – chega o momento de delimitar um *corpus* e definir uma metodologia a aplicar, adequada às especificidades que caracterizam o território que corresponde ao rosto de uma publicação.

Nesta tentativa de radiografar a capa da *newsmagazine*, uma das primeiras decisões foi incluir a *Visão*, uma vez que se trata da revista de informação geral portuguesa mais antiga e de maior prestígio. Pretendia-se um estudo comparativo, transnacional, que englobasse revistas europeias e americanas. Assim, fixou-se um período de análise (os três primeiros meses de 1999) e escolheram-se também os títulos *L'Express*, *Newsweek*, e *Veja*, o que corresponde a um universo de 48 capas.

Apostou-se numa análise em duas vertentes – de conteúdo e semiológica. Se, “nenhum objecto de análise é por natureza quantitativo ou qualitativo” (Jensen, 1993: 6), muito menos seria possível abordar de uma forma completa o objecto capa de revista se a investigação deixasse cair uma das abordagens metodológicas. Apesar das diferenças que as separam em termos de língua, volume de vendas e distribuição, as quatro publicações identificam-se como *newsmagazines*. Resta saber se existem ou não elementos comuns nas capas dos quatro títulos que justifiquem esta auto-consciência.

Antes de passarmos aos resultados, importa caracterizar brevemente o *corpus empiricus* sob o qual incidiu a investigação. Este apresentava uma cisão que se reflectiu nos dados encontrados. Dos quatro títulos escolhidos, a *Newsweek* e a *L'Express* correspondiam a edições internacionais das publicações em causa, enquanto a *Veja* e a *Visão* eram revistas nacionais. A história de cada uma das publicações é também muito diferente.

A *Newsweek*, fundada em 1933, continua a ser a única rival real da *Time*; com sete edições internacionais, vende quatro milhões de exemplares todas as semanas. Por seu turno, a *L'Express* tem um percurso semelhante a muitas outras *newsmagazines* europeias, mas orgulha-se de ser a mais antiga revista de informação geral francesa, tendo nascido da conversão de um jornal; a primeira *L'Express* é publicada, por isso, a 21 de Setembro de 1964, com o número... 692.

Quatro anos mais tarde, em 11 de Setembro de 1968, no seio da poderosa editora Abril, nasce a *Veja*. Os maus resultados iniciais do título chegaram a colocar em causa a sobrevivência da empresa, mas hoje a *newsmagazine* brasileira é a revista mais vendida na América Latina. Quanto ao número 1 da *newsmagazine* *Visão* nasce apenas em 25 de Março de 1993, fruto da ligação da empresa suíça Edipresse à Projornal, uma sociedade de jornalistas portugueses, que editara, até 1992, o semanário *O Jornal*. Curiosamente, no texto de apresentação da nova publicação, quando se

justifica a necessidade da existência da *Visão*, a referência a outras newsmagazines agrega todos os títulos incluídos no corpus desta investigação: “Se, por exemplo, nos EUA se publicam a *TIME* e a «*Newsweek*», em França «*Le Nouvel Observateur*» ou «*L’Express*», no Brasil a «*Veja*», porque não existir no nosso país uma revista que dê resposta às mesmas necessidades e exigências dos leitores e dos anunciantes?”⁵

Uma cartografia quadripartida

Os resultados da análise de conteúdo organizam a cartografia da capa em quatro áreas – características gerais, título, imagem e temática abordada. Os resultados totais encontrados nas 48 capas durante Janeiro a Março de 1999, assim como os parciais, distribuídos pelos 12 exemplares das *newsmagazines* *L’Express*, *Newsweek*, *Veja* e *Visão*, permitiram identificar padrões em cada um dos campos analisados.

No que diz respeito à capa, considerada na sua unidade, duas das oito categorias aplicadas recolhem resultados que ganham especial relevo: “contrastes gráficos” e domínio da imagem sobre o texto. Em primeiro lugar, todas as capas utilizam “contrastes gráficos”. Sabíamos, por McLoughlin (2000, 14-15) que esta era uma tendência das capas de revista em geral. No caso concreto das *newsmagazines* também se aplica, embora seja necessário referir alguns aspectos particulares.

A variedade de tamanhos e fontes tipográficas, associadas às diferentes cores utilizadas são as tendências generalizadas que detectámos. Contrastes que utilizam negritos e sublinhados, pelo contrário, não se registam. A única capa que mais se aproxima da utilização do sublinhado é a décima primeira da *Visão*, de 18 de Março, que ostenta um finíssimo filete encarnado por baixo do título “O Relatório do SIS sobre a Universidade Moderna”. Contudo, mesmo neste caso, o prolongamento desse filete para além das palavras que constituem o título, associado ao facto de este utilizar uma cor diferente, impede-o de ser considerado um sublinhado no sentido da designação gráfica desse efeito.

Os resultados encontrados nesta categoria apontam para uma certa economia gráfica nas capas de *newsmagazines*, que se traduz com frequência na ausência de pontuação. Esta situação acontece, muito claramente, na capa da *Veja* que corresponde à última semana de análise, na qual o título “A que ponto chegamos” é passível de ser lido como uma exclamação de desânimo, como uma interrogação ou ainda como uma constatação, com a ausência do sinal de pontuação a assinalar essa ambiguidade, deixando ao leitor o caminho de decifração que lhe aprouver.

O segundo grande padrão encontrado no *corpus* é o domínio da imagem sobre o texto, que se regista em mais de 80 por cento dos casos (40 das 48 capas). Este resultado esmagador demonstra que as *newsmagazines* consideram a força da imagem quase sempre indispensável na construção das capas, enquadrando-se nos parâmetros habituais para as revistas publicadas semanalmente (Foges, 2000: 26). Entre as doze capas da *L’Express*, apenas numa o texto é soberano, enquanto que na *Newsweek* e na *Veja* a mesma situação acontece duas vezes. A *Visão* é aquela em que o domínio do texto reúne mais capas (3).

Embora o domínio da imagem sobre o texto seja evidente, o número de imagens utilizadas em cada capa já não reúne o mesmo consenso. Avaliando a totalidade do *corpus*, a opção pela utilização de apenas uma imagem destaca-se com uma larga maioria – quase 70 por cento, que se traduz em 33 das 48 capas. No que diz respeito ao número de temas que as 48 capas trabalham nas

⁵ Citado em “Linha Directa/VISÃO do futuro” in *Visão*, Nº 01, 8 Jan 1993, p. 15.

capas, mais de 60 por cento (30) apostam em três ou mais para construir os seus dispositivos. No pólo oposto, dez capas dão rosto apenas a um assunto, enquanto oito se fixam nos dois.

Da longa paleta de categorias cromáticas incluídas na grelha de análise, vamos apenas referir aquela que produziu resultados mais interessantes. Entramos, com esta referência, na radiografia dos títulos. No período de análise, os títulos principais das quatro *newsmagazines* utilizaram somente quatro cores – branco (25 capas), amarelo (13 capas), vermelho (6 capas) e preto (4 capas). Contudo, a análise por *newsmagazines* revelou que só a *Veja* recorreu de facto às quatro cores para construir os títulos. As outras três revistas só trabalharam três cores cada e de formas diferentes. Assim, *L'Express* e *Newsweek* utilizam o branco, o amarelo e o preto, enquanto a *Visão* usa somente o amarelo, o branco e o vermelho.

No que diz respeito à localização do título na capa, este situa-se privilegiadamente no rodapé (17 capas) ou em posição central (13 capas), uma vez que se unirmos os dois valores, enquadrámos mais de 60 por cento do nosso *corpus empiricus*. Entrando nas duas categorias que classificam a *cover line* enquanto título jornalístico, encontramos um dos resultados mais significativos – quase 80 por cento dos títulos, ou seja, 38 entre as 48 capas optam por “seduzir o leitor” (Mesquita, 2003: 260).

Um padrão que atravessa as quatro revistas estudadas, e se distribui de igual forma pela *L'Express* e pela *Newsweek* (ambas com dez capas com títulos expressivos contra apenas um informativo). A *Veja*, no entanto, é a rainha da sedução, com a quase totalidade das capas – onze em doze –, a classificarem-se como expressivas. Na *Visão* a situação é diferente, uma vez que embora a maioria das capas (sete) também opte pela titulação expressiva, os títulos informativos reúnem quase metade das capas (cinco).

A segunda vertente de análise classificativa do título jornalístico revelou o distanciamento da *newsmagazine* francesa em relação às suas congéneres. Em termos gerais, o número de títulos não comprometidos é superior ao de títulos comprometidos (28 contra 20 capas). A *L'Express* inverte o resultado médio, arrecadando sete títulos comprometidos e cinco títulos não comprometidos. A alma “de combate” deste título francês, que remonta à sua origem como suplemento e depois jornal com uma posição política definida, parece fazer-se ainda sentir na forma persuasiva, conotada, como a *newsmagazine* “abandona a atitude aparentemente neutral de registo dos acontecimentos”⁶, que corresponde à utilização do título comprometido.

Em termos da análise textual do título, o resultado mais expressivo e uniforme surge em termos da identificação do léxico dominante – 75 por cento do *corpus*, ou seja, 36 das 48 capas, confia no substantivo como elemento central da sua estratégia discursiva. Esta preferência clara pela nominalização distancia o título principal da capa de *newsmagazine* do tradicional título jornalístico que encontramos na imprensa. De facto, as regras habituais deste último – que passam, por exemplo, por incluir sempre que possível um verbo de acção, preterindo os de estado – não se fazem sentir nas capas das revistas analisadas.

Os jogos da fotografia

As categorias que analisaram a imagem revelaram dados muito interessantes. O mais evidente é o facto de 90 por cento das capas preferir arriscar-se pelo universo das virtualidades da cor, quando se trata da sua imagem principal, do que fechar-se no bipolarismo a preto e branco, mesmo tendo esta variável incluída a possibilidade de utilização de cinzentos. A *L'Express* e a *Visão* excluem completamente as capas a preto e branco, enquanto a *Veja* regista apenas um caso. A *Newsweek*, pelo contrário, arrisca abandonar a paleta de cores em três das suas doze capas.

⁶ Mesquita, Mário, “Introdução à Análise dos Títulos da Imprensa” (policopiado), p. 7.

No que diz respeito à primeira classificação abrangente, que procurou sistematizar os tipos iconográficos mais utilizados como imagens das *newsmagazines*, a fotografia reúne 60 por cento do *corpus*, com 29 capas. Um resultado que é também o mais relevante quando se analisa cada revista em particular. A “montagem”, que remete para capas que partem de elementos icônicos de origem diversa e que são posteriormente alterados, é a única variável, para além da fotografia, que apresenta um resultado significativo – treze capas –, sendo um formato imagético ao qual também todos os títulos recorrem.

Observando os resultados alcançados pelas 48 capas na categoria que as classifica de acordo com os vários registos fotográficos utilizados, verifica-se que na totalidade estes reúnem 35 capas, numa aparente discrepância com as 29 “capas fotográficas” que acabámos de referenciar. O que acontece, na verdade, é que entre as treze capas registadas como “montagem”, seis partem de fotografias para criar essa imagem, o que as tornou enquadráveis, agora, na variável “ilustração fotográfica”.

Em relação ao espaço retratado como fundo, apenas 14 capas foram classificáveis, o que significa que a maioria das *newsmagazines* opta pela segurança de um fundo cromático decidido a bel-prazer, sem as surpresas que um cenário real ou construído pode acarretar. Entre essas 14 capas, contudo, mais de 70 por cento (dez) utiliza um espaço público como fundo, contra quatro que recorrem a espaços privados. Entre os espaços públicos retratados surge a rua, em primeiro lugar, com alguns cambiantes como um jardim (*L’Express* de 14 de Janeiro) ou as trincheiras da guerra (*Newsweek* de 15 de Março). Das quatro capas que usam como fundo espaços privados, três pertencem à *Visão* (um escritório, uma cozinha e uma sala de estar) e um à *Veja* (um quarto de casal).

Quando o humano é capa de *newsmagazine*

A análise do grau de personificação das capas das *newsmagazines* revela um padrão incontornável – quase 80 por cento do *corpus* estudado, isto é, 38 das 48 capas, optam por dar um ou mais rostos humanos à página mais importante das suas publicações. Todas as *newsmagazines* revelaram o mesmo padrão: a maioria das suas capas que trabalham pessoas como imagem principal preferem fazê-lo individualmente, tendo a variável “uma pessoa” reunido 18 capas, quase metade da totalidade de capas personificadas. Destas 18 capas personificadas por uma única figura humana, 14 utilizam somente uma imagem, na qual concentram todos os seus esforços de sedução dos leitores. Esta tendência para a personificação única nas *newsmagazines* encontra o seu expoente máximo na *Newsweek*, onde sete das onze capas personificadas são ilustradas por uma única personagem.

O cruzamento desta categoria com a que analisa a escala de planos da imagem utilizada nas capas das *newsmagazines* revela ainda outro dado interessante, que confirma a importância dada à personificação. Das treze capas que trabalham o grande plano, “essencial para atingir a máxima intensidade dramática”⁷, nove, ou seja, quase 70 por cento, fazem-no para enquadrar uma pessoa, o mesmo acontecendo na única capa que recorre ao muito grande plano (*Newsweek* de 8 de Fevereiro).

Embora surjam figuras humanas em 38 capas, apenas em 36 é possível identificar o género representado. Entre estas, 22 optam por figuras masculinas, contra apenas três femininas. Das quatro *newsmagazines* analisadas, a *Visão* é aquela que apresenta um comportamento mais diferenciado. As soluções narrativas de construção das capas por parte da revista levam-na a

⁷ Marner (s/d: 75).

contrariar o padrão geral evidenciado, personificando com ambos os géneros seis das suas “montras”. Este número representa 60 por cento da totalidade do seu *corpus* em que o humano tem lugar (dez capas). Apenas duas capas personificadas da *Visão* são masculinas, confirmando o afastamento em relação às suas congéneres. Por outro lado, a *newsmagazine* portuguesa é a única que apresenta duas capas protagonizadas por figuras femininas.

No que diz respeito às características étnicas, foi possível identificá-las em 37 das 38 capas personificadas. Desse número, 25 capas correspondiam a personificações de características caucasianas, o que corresponde a quase 70 por cento do total de exemplares com aplicabilidade nesta categoria. Em segundo lugar, surgem os protagonistas com características asiáticas, mas apenas com seis capas, enquanto as latinas recolhem duas capas e as africanas apenas uma (a estrela do basquetebol Michael Jordan, na *Newsweek* de 25 de Janeiro).

Números mais altos que as duas últimas variáveis apresentadas regista a que se designa por “combinação”, que mistura mais que um tipo de características étnicas, e soma três capas. Sublinhe-se que nesta variável combinada as características caucasianas estão sempre presentes, apesar de reportarem a três títulos diferentes (*L’Express*, *Veja* e *Visão*), associando-se a características étnicas africanas (duas vezes), latinas e asiáticas (uma cada).

A análise por *newsmagazines* acompanha o padrão encontrado, mas em nenhum título conhece a mesma força que regista no português – nove das dez capas exibem protagonistas de características caucasianas e, como acabámos de evidenciar, na capa que resta, inserida na variável “combinação” este registo étnico também está presente.

O resultado mais singular é o da *L’Express* que reúne igual número de capas com retratados de características caucasianas e protagonistas de características asiáticas – quatro capas, para cada uma das variáveis, o que corresponde a 80 por cento da totalidade contemplada nesta categoria. São precisamente estas duas características étnicas que se misturam na solitária capa que ocupa a variável “combinação” da *L’Express*.

A categoria de avaliação do estatuto socio-económico dos protagonistas das capas de *newsmagazines* revelou-se aplicável apenas em 31 das 38 capas personificadas. Entre estas, 18 (cerca de 60 por cento) revelou retratados com um estatuto sócio-económico elevado, representantes de várias áreas – políticos, empresários, estrelas de telenovela, um desportista (o já referido Michael Jordan). Como exemplos concretos dos protagonistas que povoam o período de análise, que se enquadram nesta variável destacamos, por exemplo, o presidente Clinton (três vezes), o rei Hussein da Jordânia⁸ (duas vezes), Gerhard Schröder (duas vezes) e, entre os protagonistas nacionais, Mário Soares e Belmiro de Azevedo.

Nas restantes variáveis analisadas, o estatuto sócio-económico médio acumula sete capas e o baixo seis. É curioso verificar que esta última variável encontra-se arredada dos resultados das duas *newsmagazines* de língua portuguesa, distribuindo-se, quatro para a *L’Express* e duas para a *Newsweek*. Nestas seis capas, constatou-se que todos os exemplos encontrados correspondiam a fotografias de reportagem, em que o espaço social retratado como fundo é público, cinco delas remetendo para situações de guerra, violência ou opressão e outra para um cataclismo (ciclone). O grande plano é utilizado uma única vez, mas numa fotografia que é também especial (*Newsweek* de 15 de Março), pois remete para a representação idealizada do soldado anónimo, representante de todos os que combatem e perdem a vida, e que é também o único protagonista representativo do estatuto socio-económico baixo com características caucasianas.

Apesar da avaliação temática se ter revelado pouco profícua, é possível avaliar algumas tendências evidenciadas. Neste primeiro trimestre de 1999, o tema com mais ocorrências – dez

⁸ A morte do rei Hussein da Jordânia coincidiu com o nosso período de análise.

capas – foi o “internacional”, na perspectiva de cada revista. Seguem-se duas temáticas que aparentemente nada parecem ter em comum: “celebridade” e “economia”, que acumulam sete e seis capas, respectivamente. Agrupando este estranho trio chegamos às 23 capas, quase 50 por cento do *corpus* analisado. Num segundo plano, temos os temas de “comportamento”, “conflito armado” e “nacional”, todos com quatro capas cada. Este segundo grupo soma 12 capas, exactamente um quarto do total.

As seis temáticas que acabámos de referir – internacional, celebridade, economia, nacional, conflito armado e comportamento – fazem a radiografia temática do *corpus* que analisámos, somando mais de 70 por cento dos rostos de revistas (35 em 48 capas). Note-se ainda que “nacional” e “internacional”, são ambos temas de política, tratados por ópticas diferentes, o que significa que essa variável maior abarcaria 14 capas, representando quase 30 por cento dos 48 exemplares analisados.

Entre os seis temas, percebe-se que no primeiro trimestre de 1999 a seriedade e a relevância pelo “interesse público” prevaleceram sobre a leveza da informação e o seu “interesse humano”, uma vez que internacional, economia, nacional e conflito armado têm uma densidade narrativa e noticiosa completamente diferentes dos temas celebridade e comportamento. Somadas as capas, os números falam por si: 24 registos contra dez.

No que diz respeito aos temas de capa, *Veja* e *Visão* voltam a comportar-se de forma diferenciada. A *newsmagazine* brasileira explora a temática “economia” em cinco das suas capas, seguindo-se a temática “celebridade” com duas. Para além disso, é a única das *newsmagazines* que não dedica qualquer capa a temas internacionais. A *Visão* dispersa-se por oito temáticas ao longo das doze semanas (*Veja* e *L'Express* trabalham seis, a *Newsweek* sete). Oito das capas dividem-se por quatro temáticas de igual forma (duas cada) – interesse prático, celebridade, comportamento e família – traçando um perfil bastante diferente das suas congéneres.

Os temas considerados “habituais” no território das *newsmagazines*, como é o caso dos assuntos de interesse prático (*news you can use*) e os casos de interesse humano, não foram além das quatro capas enquanto tema principal, na soma das duas variáveis referidas (três mais uma). Também o tipo de jornalismo denunciado no *corpus* se revelou tradicional, com apenas cinco capas (pouco mais de dez por cento), a classificarem-se como resultantes do intitulado “jornalismo de antecipação”, que as *newsmagazines* também costumam explorar.

O predomínio do “nacional”

Na avaliação do local geográfico de origem do tema que faz a capa das *newsmagazines*, regista-se quase metade do *corpus* (23 das 48 capas) na variável “nacional”, o que significa que a maioria dos temas de capa se relaciona com o país de origem de cada publicação. A variável seguinte mais votada é “Europa”, com sete capas, seguindo-se “Médio Oriente”, com seis capas.

A análise por títulos não se revela, contudo, tão pacífica. *Veja* e *Visão* mostram-se mais uma vez cúmplices, apostando estratégias em capas que remetem para localizações nacionais. Na *Veja*, todas as dez capas classificáveis nesta categoria se enquadram nesta variável, enquanto das nove capas da *Visão*, apenas uma resvala para a variável “América do Norte” (25 de Fevereiro).

A *newsmagazine* francesa é a que apresenta um comportamento mais diferenciado, atribuindo cinco capas das onze classificáveis nesta categoria ao Médio Oriente, seguindo-se a Europa, com três capas. A *L'Express* só se permite um rosto de origem nacional – em circunstâncias especiais –, na já referenciada capa de 5 de Fevereiro, com a questão da sobrevivência do cinema francês face à indústria norte-americana, sublinhado pelo título expressivo apelativo e comprometido, anteposto pela designação “cinema”: “*Como resistir à América*”.

Depois dos resultados apurados na categoria “local geográfico”, é sem surpresas que nos deparamos com quase 60 por cento do *corpus* (27 capas) a colocar em jogo o critério de noticiabilidade “proximidade”, consagrando-o como o mais vezes utilizado. De facto, se cruzarmos este valor-notícia com a variável “nacional” da categoria que acabámos de analisar, descobrimos que coincidem de forma perfeita, o que significa que todas as capas que remetem para locais nacionais trabalham temas imbuídos de “proximidade”.

Depois da proximidade, surge o critério de noticiabilidade “tempo” (sob a forma de actualidade, na maioria dos casos, mas também com algumas capas a utilizarem a efeméride, como é o caso da *L’Express* de 28 de Janeiro), fazendo coincidir a matéria de que se fala com a experiência então vivida pelo leitor, com 15 capas. Apenas com menos uma capa, temos então a “notoriedade”, que enquadra 14 exemplares. Em relação a este último, refira-se que nove das 14 capas são personificadas apenas por um “notável”, ao qual a *newsmagazine* ancora por completo a sua estratégia de criação da capa.

Importa ainda referir o valor-notícia “infracção”. Apesar de surgir apenas durante o primeiro mês de análise, reúne 11 capas e toma também a forma de escândalo. Identifica-se em capas que dão rosto às sequelas do caso Clinton (*Newsweek* de 4 de Janeiro e *L’Express* de 14 de Janeiro), que denunciam escândalos económicos (*Veja* de 13 de Janeiro, sublinhado pelo título “*Assalto à Amazônia*”) e abordam a marginalidade juvenil (*Visão* de 21 de Janeiro).

Em termos de critérios de noticiabilidade, a radiografia das *newsmagazines* desenha-se com estas cores, uma vez que os valores-notícia proximidade, tempo, notoriedade e infracção (tal como são definidos por Traquina, 2002: 186-196), são os únicos que reúnem capas de todas as publicações.

Fechamos a cartografia das capas de *newsmagazines* com um resultado revelador. Em 41 das 48 capas foi possível pôr à prova o lema “*bad news is good news*” nas capas das *newsmagazines*. Nesse universo, 70 por cento revela temas avaliáveis genericamente como “negativos” (29 contra 12 capas). Apesar da expressividade do resultado, este padrão não se confirma em todas as revistas. Nesta derradeira categoria, a *Visão* confirma-se como a menos semelhante das quatro *newsmagazines* analisadas. Na revista portuguesa o lema “*bad news is good news*” não se aplica, uma vez que 70 por cento das dez capas classificadas nesta categoria opta por temáticas positivas.

Como funciona a capa de *newsmagazine* como dispositivo de comunicação?

Esta investigação tinha como objectivo principal perceber se estas quatro revistas, de três línguas e quatro países diferentes, falavam apenas uma linguagem comum – a das *newsmagazines*. Afinal, a nossa investigação não desce ao interior de nenhuma das publicações, atém-se aos seus escaparates, a esse elemento híbrido, mutante, a meio caminho entre o jornalismo e a publicidade – a capa de revista. Seria de esperar que pelo menos nesse dispositivo existissem marcas do género de imprensa a que todas dizem pertencer.

A análise de conteúdo das 48 capas permitiu de facto encontrar padrões comuns a todas elas. Alguns, expectáveis, como a utilização de contrastes gráficos para fazer diferenciar as informações que constam na capa por parte de todas as publicações – mas que apresenta, mesmo assim, características especiais, revestindo-se de alguma seriedade, pontuada pela economia gráfica, que elimina sinais de pontuação e os substitui por jogos cromáticos e de alternância de dimensões das fontes tipográficas.

No que toca à imagem, existem dois padrões que vale a penas sublinhar. Mais de 90 por cento do *corpus* opta por imagens a cores e 35 entre as 48 capas (mais de 70 por cento), dedica-se a explorar os diferentes registos da fotografia: fotografia de reportagem, seja ou não no terreno;

ilustração fotográfica, criada a partir da manipulação de uma fotografia original; e fotografia de produção, realizada em estúdio. Isto significa que outros suportes imagéticos alternativos são preteridos, como é o caso da infografia, apenas utilizada uma vez, ou a ilustração tradicional, que reúne somente três capas (todas da *Veja*).

Outro padrão que parece indesmentível é a personificação que se verifica nas *newsmagazines* analisadas, que ronda os 80 por cento, com 38 das 48 capas a registarem uma ou mais figuras humanas. Dentro deste padrão esmagador, existe um outro, que é o facto de ao analisarmos os dados, revista a revista, verificarmos que a maioria dos títulos optam pela personificação única, isto é, centrada numa única pessoa, em torno da qual organizam a sua estratégia de construção do dispositivo capa. Pelos vistos, a máxima que Henry Luce repetia infatigavelmente na redacção da *Time* em 1923 – “não existem ideias fora da mente humana. E não existe uma mente humana que não tenha cabelo, rosto, voz e os demais atributos da carne e do sangue da personalidade humana.”⁹ – parece viva no que diz respeito à construção das capas das *newsmagazines* modernas.

Entre as 36 capas em que foi possível identificar o género retratado, 22 mostram figuras masculinas, o que corresponde a mais de 60 por cento, enquanto o sexo feminino surge representado como figura única em apenas três capas: por duas desconhecidas, em fotografias de produção, encenando capas – uma sobre enxaquecas (*Newsweek* de 11 de Janeiro) e outra sobre saúde (*Visão* de 4 de Fevereiro) – e, ainda, por Hillary Clinton (*Visão* de 25 de Fevereiro). Entre as 18 capas em que os protagonistas aparentam um estatuto socio-económico elevado destaca-se a família Clinton, uma vez que consegue cinco capas (uma com toda a família, na *L'Express* de 14 de Janeiro); três com Bill Clinton (todas na *Newsweek*, em 4 de Janeiro, 8 e 22 de Fevereiro; e uma com Hillary Clinton (a já referida *Visão* de 25 de Fevereiro).

Para além dos Clinton (que atravessavam o rescaldo do caso Monica Lewinsky), ainda nesta esfera de análise registaram-se mais duas coincidências – duas capas dedicadas ao rei Hussein da Jordânia, a propósito da sua morte (*L'Express* de 11 de Fevereiro e *Newsweek* de 15 de Fevereiro); e duas capas com o então recém-nomeado chanceler alemão Gerhard Schröder (*L'Express* de 18 de Março e *Newsweek* de 22 de Março). Registe-se que existe ainda uma última coincidência temática entre o *corpus*, embora se distancie temporalmente, relacionada com distúrbios envolvendo cidadãos curdos (*L'Express* de 7 de Janeiro e *Newsweek* de 1 de Março).

Pelo que pudemos observar na nossa investigação, o contexto internacional vivido nos três primeiros meses de 1999 deu origem à maioria dos temas trabalhados nas capas das *newsmagazines* analisadas (dez), que resultam do cruzamento das quatro temáticas que acabámos de enunciar. Contudo, é também aqui que se começa a perceber claramente que, apesar dos padrões subjacentes ao género *newsmagazine*, o nosso *corpus* apresenta uma divisão profunda que separa, por um lado, as revistas norte-americana e francesa e, por outro, as revistas de língua portuguesa.

Como edições internacionais, com mercados e públicos comuns, era natural que a *Newsweek* e a *L'Express* se assemelhassem. E isso, de facto, verifica-se. Ambas trabalham temas de política em metade do *corpus* analisado, embora exista uma clara opção pelo internacional no caso da *L'Express*, enquanto a *Newsweek* se mantém muito marcada pelo seu território de origem, com o “caso Clinton”, a ocupar-lhe três das doze capas. Apesar da proximidade formal e de agenda, existem contudo algumas diferenças a assinalar entre as duas publicações e que a análise semiológica serviu para aclarar.

Se é verdade que a *L'Express* aposta num formato mais próximo da imprensa diária, com uma forte aposta na fotografia de reportagem, também é a única que toma posição na maioria dos títulos

⁹ Citado por Robert Elson in *Time Inc. – The Intimate Story of a Publishing Empire* e referido em Angeletti e Oliva, 2002: 33.

que constrói, assumindo posições editoriais marcadas no texto que contrariam a aparência inócua dos suportes imagéticos mais utilizados. Pelos critérios de noticiabilidade trabalhados, percebe-se também que a *L'Express* é a *newsmagazine* com uma abordagem mais dura, crua e violenta da realidade – sempre preocupada com a actualidade política e a única que transforma o conflito armado em quatro capas.

Repare-se que a *L'Express* e a *Newsweek* são os únicos títulos que possibilitam uma análise temática comparativa, capa a capa, uma vez que apresentaram assuntos comuns por quatro vezes, sendo três as referentes ao mesmo acontecimento. Na abordagem das duas revistas, desenham-se as diferenças entre ambas, que ficam claras ao analisarmos o Bill Clinton construído pela *Newsweek* na capa de 4 de Janeiro e o mesmo homem que a *L'Express* opta por não mostrar na capa de 14 de Janeiro.

De que forma as capas das duas *newsmagazines* se diferenciam? Observemos o exemplo da morte do Rei Hussein. A capa da *L'Express*, publicada “em cima do acontecimento”, sem tempo para grandes elaborações, limita-se a uma fotografia recortada do protagonista sobre um fundo cromaticamente uniforme. A ideia de luto é transmitida pelo contraste entre o fundo alvo – o único utilizado pela *L'Express* ao longo dos três meses –, e as quatro linhas de texto negro, assim como pelo próprio conteúdo que este encerra: *O Rei/que vai/faltar/à paz*. E repare-se como a palavra *paz* escrita a negro imprime uma expressividade ao título que outra cor qualquer não lhe daria.

Por seu turno, a *Newsweek* com mais tempo para trabalhar a imagem de capa, carrega a fotografia em tons de sépia de uma aura quase mística, que a distancia do simples registo fotográfico da *L'Express*. O grande plano por contraposição ao plano médio usado pela congénere francesa, aproxima o defunto rei do leitor – um monarca que surge com um aspecto mais envelhecido e doente do que o representado pela *newsmagazine* concorrente –, convidando-o a reflectir sobre a questão sem sinal de interrogação que o título implica: *Jordan/After/King/Hussein*. Este título da *Newsweek*, interpretável como “o que será da Jordânia depois da morte do Rei Hussein?” é um caso extremo de economia gráfica pois até a mudança de cor (as duas primeiras linhas são brancas e as duas últimas, amarelas), sublinha os dois pontos ausentes e ajuda a interpretar o sentido de leitura do título.

Este é um exemplo que serve para demonstrar as diferenças, apesar das semelhanças, entre a *Newsweek* e a *L'Express*. Na grande maioria dos casos, a *newsmagazine* norte-americana concorrente da *Time* não resiste a trabalhar formalmente o dispositivo que coloca semanalmente à disposição dos seus leitores. Tentando não ser muito evidente, esta *newsmagazine* cria na maioria dos casos uma narrativa mais forte e una, isto é, um dispositivo de comunicação mais vigoroso e completo do que as suas congéneres. Fá-lo de uma forma subtil, uma vez que procura apresentá-lo como naturalizado na maioria dos casos.

A *Veja* revelou-se o camaleão do nosso *corpus empiricus*, a única que se dá ao luxo de mudar a cor do logótipo quando isso lhe é conveniente na criação do dispositivo capa de revista e também a única que confia tanto no seu mercado e nas suas capas, que em oito dos 12 casos analisados dispensou qualquer referência secundária que concorresse com a unidade narrativa que criara. O seu domínio do mercado brasileiro onde detém mais de um milhão de assinantes também assim lho permite.

A revista brasileira é também a mais colorida a construir os seus títulos, a única que utiliza quatro cores diferentes – vermelho, branco, amarelo e preto – ao longo do período estudado (as congéneres ficam-se pelas três cores). Por isso mesmo, no lugar da “despida” fotografia de reportagem, a *Veja* opta por fotografias encenadas em estúdio; pelas ilustrações fotográficas; pelas montagens a partir de elementos icónicos vários e por três (todas as registadas no corpus analisado) ilustrações tradicionais. E, que outra *newsmagazine*, interrogamo-nos nós, com a propecta idade e

tradição da *Veja*, ousaria ocupar a sua capa com um grande plano da cabeça de um verde e viscoso dragão, ainda para mais de boca aberta e dentes arreganhados?

Verdadeira *newsmagazine* dos trópicos, para a *Veja* todas as regras de *design* são boas para serem quebradas. Egocentrada, vai buscar ao Brasil os temas para dez das suas doze capas. É-lhe um pouco indiferente o que se passa no resto do mundo, a menos que interfira com o dia-a-dia ou com o futuro dos brasileiros, claro! Nem Bill Clinton lhe interessa e, geograficamente, a seguir à *Newsweek* era a revista que mais próxima se encontrava. Já os temas nacionais interessam à *newsmagazine* brasileira de todos os ângulos: economia, em primeiro lugar e com mais frequência, mas também sexo, saúde, comportamento, família e, claro, as celebridades da casa, que não podiam ser esquecidas.

Em alguns momentos, contudo, a *Veja* assemelha-se muito às suas congéneres francesa e norte-americana. Apesar do cadinho étnico que faz a sociedade brasileira, a maioria dos seus protagonistas de imagens de capa são caucasianos e quando ocupam por inteiro a capa são homens, não havendo qualquer mulher a ocupar, solitariamente uma capa da *Veja*. Para além disso, a *newsmagazine* brasileira partilha com as revistas referidas a apetência pelos assuntos negativos.

Resta-nos verificar o que encontrámos no rosto da *Visão*. A benjamim do nosso *corpus*, que completou meia dúzia de anos precisamente no nosso último número analisado, revelou-se uma *newsmagazine light*, sem a mesma densidade das congéneres na escolha e abordagens dos temas de capa e, conseqüentemente, na construção do seu dispositivo de comunicação.

Com o rosto marcado por múltiplas chamadas de capa, jogos cromáticos pouco consentâneos e um design mal afinado, as capas da *Visão* do período analisado têm todas as características de uma revista à procura da sua identidade, de um caminho gráfico e editorial seguro, ao que talvez não seja alheio a aquisição pelo grupo Impresa durante o período de análise.

Tome-se como exemplo a capa de 25 de Fevereiro: a fotografia que surge no meio da duas chamadas secundárias, em rodapé, pertence a qual das notícias? Com algum esforço, conclui-se que à da esquerda, mas numa primeira leitura parece pertencer à referência do canto direito, uma vez que é desta que mais se aproxima.

A verdadeira fotografia de reportagem, captada no terreno, também não tem lugar na capa da *Visão*. A *newsmagazine* portuguesa desinteressa-se dos temas políticos tanto nacionais como internacionais, focando-se claramente num público-alvo mais feminino do que as demais congéneres analisadas. Percebe-se isso pelos temas abordados: assuntos de interesse prático, família, comportamento, celebridades e também por ser a única *newsmagazine* a colocar igual número de representantes dos géneros masculino e feminino nas suas capas. Para cúmulo das diferenças, a “nossa” *Visão*, é também a única das quatro que trabalha uma maioria de temas positivos, confirmando-se assim o espírito singular da *newsmagazine* portuguesa.

Para terminarmos, resta lembrar que o inesperado foi o único critério de noticiabilidade excluído da paleta que se desenhou em todas *newsmagazines* com as cores da proximidade, tempo, notoriedade e infracção. Uma paleta de apenas quatro cores e que se constitui como o último degrau para respondermos à nossa primeira questão: como funcionam, afinal, as capas de *newsmagazines* como dispositivo de comunicação?

Pela investigação que desenvolvemos, nas duas vertentes de análise, e pelos dados que recolhemos concluímos que as capas de *newsmagazines* enquanto dispositivo de comunicação funcionam como um primeiro patamar de contexto que cada publicação oferece aos seus leitores.

Na senda do conceito lançado pela *Time – The Weekly News-Magazine*, em 1923, a semente do jornalismo interpretativo germinou, cresceu, transformou-se e deu frutos diferentes. Diferentes também são as quatro revistas que analisámos, mas todas têm em comum a vontade de passar nas suas capas uma interpretação dos acontecimentos – própria de cada uma delas, ou seja, os factos

segundo cada *newsmagazine* em causa. A capa de *newsmagazine*, mais do que um dispositivo híbrido, de fronteira, entre a publicidade e o jornalismo, afirma-se como a primeira moldura da realidade “oferecida” pelas publicações aos seus leitores.

Referências Bibliográficas

- Angeletti, N. e Oliva, A. (2002). *Revistas que Hacem e Hicieron Historia*, Barcelona: Editorial Sol 90.
- Berten, A. (1999). ‘Dispositif, médiation, créativité, petit généalogie’, *Hermès – Cognition, Communication, Politique* (Le Dispositif – Entre Usage et Concept), Paris: CNRS Éditions, 25, pp. 33-47.
- Charlier, P. e Peeters, H. (1999). ‘Contributions à une Théorie du Dispositif’, *Hermès – Cognition, Communication, Politique* (Le Dispositif – Entre Usage et Concept), Paris: CNRS Éditions, 25, pp. 15-23.
- Deleuze, G. (1989). ‘Qu’est-ce qu’un dispositif?’, Rencontre Internationale: Michel Foucault Philosophe, Paris, 9, 10, 11 janvier 1988, Paris: Seuil, pp. 185-195.
- Foges, C. (2000). *Design de Revistas*, Lisboa: Destarte.
- Jensen, K. B. (1993). ‘Introduction: the qualitative turn’, *A Handbook of Methodologies for Mass Communication Research*, Londres e Nova Iorque: Routledge, pp. 1-11.
- Johnson, S. e Prijatelj, P. (1999). *The Magazine from Cover to Cover – Inside a Dynamic Industry*, Chicago: NTC.
- McLoughlin, L. (2000). *The Language of Magazines*, Londres: Routledge.
- Marner, T. (s/d). *A Realização Cinematográfica*, Lisboa: Edições 70.
- Mesquita, M. ‘Introdução à Análise dos Títulos da Imprensa’ (exemplar policopiado), 10 p.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco – O Poder dos Média na Sociedade Contemporânea*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- Meunier, J-P (1999). ‘Dispositif et Théories de La Communication: Deux Concepts en Rapport de Codétermination’, *Hermès – Cognition, Communication, Politique* (Le Dispositif – Entre Usage et Concept), Paris: CNRS Éditions, 25, pp. 83-91.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*, (“O que é”), s/l: Quimera.
- Wolf, M. (2003). *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Presença.

Corpus empiricus

(Período analisado: Janeiro a Março de 1999)

Newsweek – 28 de Dez 1998/4 de Janeiro 1999 (Vol. CXXXIII, Nº 1 – número duplo) a 22 Mar 1999 (Vol. CXXXIII, Nº 12).

Veja – 6 de Janeiro 1999 (Edição 1579, Ano 32, Nº 1) a 24 de Março 1999 (Edição 1590, Ano 32, nº 12).

L’Express – 7 de Janeiro 1999 (Nº 2479) a 25 de Março 1999 (Nº 2490).

Visão – 7 de Janeiro 1999 (Nº 303) a 25 de Março 1999 (Nº 314).