

## ANÚNCIO E CAPA DE REVISTA: TERRITÓRIOS PARALELOS OU CONTÍGUOS?

Tanto a capa de revista como os anúncios publicitários de página inteira que surgem no seu interior têm em comum as dimensões e o facto de serem, habitualmente, constituídos pelos mesmos dois elementos base: imagem e texto. Partindo desta semelhança vamos procurar descobrir até que ponto capa e anúncio de revista coincidem ou divergem enquanto dispositivos de comunicação. Restringiremos a nossa análise às capas de *newsmagazines* (ou revistas de informação geral), por estas ocuparem um lugar de destaque no mercado internacional e por conotarem isenção, rigor, objectividade, em suma, uma cobertura jornalística de qualidade. Afastamos assim, outras publicações que, por natureza, estão mais próximas do universo da publicidade. Procuraremos, em seguida, evidências empíricas das hipóteses teóricas explanadas, analisando as capas da *newsmagazine* portuguesa *Visão* durante Janeiro de 2004<sup>1</sup>.

Segundo Henri Joannis, «o papel de um anúncio (...) consiste em fornecer uma razão para comprar um produto» (1990: 11). Se pensarmos numa revista como produto de consumo – que o é, de facto –, a capa pode ser encarada como o seu dispositivo imagético-textual mais íntimo, que fornece uma ou mais razões para a comprar. John Morrish defende mesmo que «a capa de revista é a sua mais proeminente e útil ferramenta de venda» (1996: 166).

Procurando enquadrar esta questão na estrutura da publicação, Sammye Johnson e Patricia Prijatel afirmam que «em termos

<sup>1</sup> Não foi tomada em consideração a primeira semana do ano e analisaram-se os quatro números que saíram com data de 8, 15, 22 e 29 de Janeiro.

editoriais e de design, a capa é a página mais importante da revista» (1999: 240), responsável pela «primeira impressão» que causa no leitor. De acordo com David Pecker, um dos maiores empresários internacionais na área das publicações periódicas, (já ocupou, por exemplo, o cargo de presidente da Hachette Filipacchi Magazines), actualmente é impossível vender uma revista sem uma boa capa. Segundo Pecker, 80 por cento das vendas directas de revistas são determinadas por aquilo que é mostrado na capa, logo, uma capa que venda pode significar a diferença entre a vida e a morte de uma publicação (referido em Johnson e Prijatel, 1999: 240). Verifica-se, pois, que para além da dupla imagem/texto que caracteriza a maioria dos anúncios e capas de revistas, os dois dispositivos têm também uma função em comum, que afasta o rosto das publicações do território do jornalismo: vender.

Se em certas revistas mensais femininas e masculinas a associação entre capa e anúncio publicitário é quase evidente, no caso das revistas de informação geral (ou revistas de notícias semanais, como também são conhecidas), pressupõe-se que seja diferente. Antes de mais, pela filosofia inerente ao género de publicação em questão. O conceito de *newsmagazine* remete, inevitavelmente, para a revista norte-americana *Time*, a primeira publicação deste género. Fundada em 1923, por Henry Luce, a *Time* surgiu como um produto inovador, capaz de organizar as notícias da semana, independentemente do seu grau de complexidade. Desta forma, a actualidade tornava-se rapidamente compreensível para o homem de negócios, preocupado em manter-se a par das últimas novidades.

Nasce assim a publicação semanal que intercala notícias com opinião, apostando em reportagens e em histórias de interesse humano. A aposta foi um êxito e, rapidamente, a *Time* começou a ser copiada um pouco por todo o mundo. A *Newsweek*, lançada em 1933, também nos Estados Unidos, mantém-se até hoje a sua principal rival. Actualmente, as duas *newsmagazines* partilham a circulação internacional com três concorrentes europeias: *The Economist* (britânica), *Der Spiegel* (alemã) e *L'Express* (francesa).

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? De acordo com Morrish, «a história que faz a capa não é a melhor peça da revista: é apenas a melhor peça para vender na capa» (1996: 168). Mesmo encarando o jornalismo como o «fabrico da actualidade» (Crato, 1992: 88), esta preocupação real com os resultados comerciais da capa está longe da lógica da transformação do acontecimento em notícia.

## O problema das imagens e temas múltiplos

Existem vários tipos de capa (Johnson e Prijatel identificam cinco). A maioria das capas da *Time*, tende a usar apenas uma imagem e um tema. A maioria das revistas, incluindo outras *newsmagazines*, opta pela capa de imagem única, mas com vários temas. Uma vez que «um anúncio publicitário nunca é suficientemente grande para conter duas mensagens simultaneamente» (Joannis, 1990: 11), este argumento poderia afastá-lo definitivamente da comparação com a capa de revista. Contudo, mesmo nas capas com imagens e temas múltiplos, existe quase sempre um tema e uma imagem principais claramente identificáveis como os elementos que «fazem» ou «são»

a capa. Por isso mesmo, se eliminarmos textos e imagens secundários, continuamos perante uma unidade imagético-textual passível de ser comparada com o anúncio de revista.

De acordo com Henri Joannis, a criação de um anúncio de revista deve reger-se pela fórmula COSYMA: Comunicação Sintética – imagem/palavra – de uma Motivação de Compra. O objectivo é tentar construir «telegramas visuais», imagens que, através de um único olhar, comuniquem a mensagem. O texto escreve-se depois da imagem estar escolhida e tem como função concretizar, verbalizar o que a imagem representa, ou seja, definir-lhe um sentido (Joannis, 1990: 27). Resumindo, no anúncio publicitário, imagem, título, textos, slogan final e nome da marca devem interligar-se de forma coerente, simples e compreensível.

É interessante compararmos estas regras com as que Morrish indica para a criação da capa de revista. Para o autor britânico, «no seu melhor, a capa é uma amálgama perfeita de imagem e texto». E acrescenta que «a maioria das revistas concentra-se numa imagem acompanhada por algo semelhante a uma legenda, para indicar uma postura em relação ao material: uma imagem por si mesma (...) raramente expressa alguma coisa» (1996: 171). Segundo Morrish, a imagem de capa de uma revista, «(...) tem de produzir um apelo directo e os títulos que a acompanham estão lá para a apoiarem» (1996: 143). Clarifica, ainda, que a imagem e o título principal devem formar um único «conceito» – expressão que remete imediatamente para o mundo da publicidade.

Em relação aos textos dos anúncios publicitários de revistas, Joannis afirma que estes devem conter «factos e não generalidades», acrescentando que «estão proibidos os adjectivos». Cada frase deve conter apenas uma ideia e cada linha deve corresponder a uma frase. Pode existir ainda no anúncio mais texto, o necessário para «explicitar a promessa do conjunto imagem/título (...)» (1990: 28). Na capa de revista, explica Morrish, os títulos têm de ser «curtos, vivos, coloquiais e absolutamente directos». Trocadilhos e jogos de palavras são de evitar, uma vez que «os leitores precisam de olhar apenas uma vez para o título para compreender o seu significado.» (1996: 174).

Voltando à publicidade, Joannis considera que o anúncio de revista com qualidade é simples, forte e significa ao primeiro olhar o produto, a motivação de compra e a marca, servindo o texto que o acompanha para informar melhor quem ficar interessado pela dupla inicial (1990: 29). Transpondo esta definição para o rosto da publicação, uma boa capa é simples, forte e significa imediatamente a motivação de compra (através do conceito criado pela imagem/título que dá vida ao assunto apresentado), estando o produto e a marca sempre presentes, através do logótipo que se mantém constante, número após número. Em relação a esta última questão, refira-se que para Johnson e Prijatel, «o título da revista é semelhante ao logótipo ou imagem de marca de uma empresa; representa um produto que possui reconhecimento e valor, tal como uma marca num mercado» (1999: 241).

A contiguidade entre anúncio e capa de revista parece, assim, demonstrada. Linda McLoughlin defende mesmo que «a capa actua como um anúncio publicitário da revista, uma vez que é o primeiro texto que o leitor vê» (2000: 24). Resta procurar nas quatro capas da *Visão* as pistas dessa relação que, apesar de próxima, passa despercebida à maioria dos leitores – muito embora já quase todos se tenham confrontado com uma ou várias campanhas publicitárias da sua revista preferida em que o principal elemento (muitas vezes o único), é a reprodução concreta de uma ou mais capas da mesma.

## As razões de uma escolha

Analisa-se a *Visão* por esta ser a maior e mais antiga *newsmagazine* portuguesa. Em 2002, de acordo com dados do Instituto da Comunicação Social, as tiragens da publicação ultrapassaram os 110 mil exemplares. Lançada em 1993, com o apoio do grupo editorial suíço Edipress e tendo com fontes principais de inspiração a *Time*, a *Newsweek* e a popular *newsmagazine* brasileira *Veja*, Carlos Cáceres Monteiro, director desde o primeiro número, explica que capa da *Visão* é pensada em função de três objectivos: reforçar a marca da revista, pois a capa tem de estar de acordo com o espírito da publicação; vender a revista; e informar ou divertir o leitor, pois a capa pode ilustrar um tema tanto sério como mais leve<sup>2</sup>.

Em Março de 2001, a *Visão* iniciou uma alteração gradual do seu design, sob a coordenação de Eduardo Barreto, o responsável gráfico da publicação. Manteve-se o projecto base de André Stumps, mas corrigiram-se alguns pormenores, visando simplificar o design demasiado rebuscado e reduzir a profusão de cores utilizadas. No que toca à capa, esta passou a conter menos elementos gráficos e menos informação, reduzindo-se as chamadas de primeira página. Esta aparente vontade de se aproximar da capa ideal – com uma imagem e um tema – parece ter sido posta rapidamente de lado. Menos de três anos mais tarde, no período analisado, (Janeiro de 2004) o número de chamadas de primeira página, excluindo-se o assunto principal, variou entre quatro e cinco, valores comuns antes da remodelação de 2001. E isto sem esquecer um pequeno espaço reservado a informação sobre uma campanha promocional de filmes em DVD.

A *Visão*, mantém-se, pois, uma *newsmagazine* que aposta nas capas «uma imagem, vários temas» e também nas capas «várias imagens/vários temas» – opção efectivada em três das quatro capas analisadas. Iremos, por isso, debruçarmo-nos sobre o dispositivo imagético-textual principal das quatro capas em análise, de forma a poder compará-lo com o anúncio publicitário de revista.

Ao falar sobre o processo de realização de um anúncio de revista, Joannis refere que na ilustração, opta-se por um desenho «(...) quando pretendemos surpreender com um tratamento original, quando estamos num ambiente de moda, quando o produto ainda não existe (...), quando o tema da fotografia é muito difícil (...), quando nos dirigimos a um público jovem.» Em contrapartida, aposta-se na fotografia «(...) quando queremos ser realistas, calorosos, saborosos, vivos, humanos, próximos do público, o que, convenhamos, acontece em nove anúncios entre dez» (1990: 129).

No período em análise, a *Visão* usou sempre fotografias como imagem de capa. Nas primeira semana optou por uma produção assinada pelo editor de Fotografia, Luís Vasconcelos, solução que manteve na segunda semana, sob a batuta do editor adjunto, Gonçalo Rosa da Silva. Na penúltima semana de análise, a fotografia de capa foi assinada por Bruno Rascão, colaborador da *Visão*. Na última semana de Janeiro, o autor da imagem de capa é Paulo Santos, da ASF – Agência de Serviços Fotográficos (empresa que pertence ao jornal *A Bola*), o que significa que apenas esta não é da responsabilidade da equipa da *Visão*. Pode concluir-se que a *newsmagazine* portuguesa valoriza – tal como o anúncio de revista –, a fotografia em detrimento de desenho, infografia ou outras formas de representação. Para além disso, a importância da imagem verifica-se pela assinatura desta na própria capa, sempre no mesmo local (na vertical, acompanhando o lado esquerdo do logótipo), e da mesma forma («Foto de» seguido do nome do autor)<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Informação recolhida durante uma entrevista realizada em 2001.

<sup>3</sup> Registe-se que na capa de 15 de Janeiro o nome do fotógrafo tem uma gralha, surgindo Goçalo em vez de Gonçalo.

Joannis, como vimos, defende a utilização da fotografia no anúncio de revista quando se deseja produzir junto do presumível consumidor um efeito realista, caloroso, saboroso, vivo, humano e próximo do público. Uma vez que todas as capas da *Visão* em análise optaram pela utilização de fotografia, é interessante perceber, em primeiro lugar, para que assuntos remetem quando associadas ao título e demais elementos verbais que apareçam na capa, uma vez que, como defende Roland Barthes, o texto que acompanha a fotografia de imprensa «(...) constitui uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, a “insuflar-lhe” um ou vários significados segundos» (Barthes, 1982: 18/19). Em seguida, importa saber que valores-notícia se encontram subjacentes a cada assunto em questão, de forma a perceber se os efeitos que a *Visão* pretende criar no leitor são ou não semelhantes aos do publicitário que recorre à fotografia para criar o anúncio de revista.

## As capas da *Visão* em Janeiro

Na *Visão* de 8 de Janeiro temos na capa um grande plano de uma jovem mulher sorridente, de olhos castanhos e cabelos médios e lisos, no mesmo tom. A maquilhagem visível, sem ser exagerada, e a parte superior do vestuário vermelho e branco contribuem para o ar bem-disposto e feliz da retratada. O título surge na parte inferior da imagem, a duas linhas de caracteres brancos – A Arte do/ Optimismo<sup>4</sup>. A dimensão muito superior dos caracteres da segunda linha, correspondente apenas à palavra «optimismo» (2,6 centímetros contra 1,4), permitem a leitura desta como título inicial, que mereceria, nesse caso a classificação de categorial<sup>5</sup>. Lido na sua totalidade, contudo, «A Arte do Optimismo» tem de ser classificado como expressivo formal, uma vez que o optimismo é um sistema de crença ou uma tendência natural para ver o lado positivo das coisas, não uma arte.

As duas frases alinhadas à esquerda e divididas em 11 linhas de caracteres também brancos servem para fixar o tema de capa e os valores-notícia a ele associados: Uma sondagem/ Gallup/VISÃO/ revela que os/ portugueses são/ o quinto povo/ mais pessimista/ do mundo. Mas/ saber encarar a vida/ a sorrir tem benefícios/ enormes na nossa saúde,/ carreira e bem-estar. Verifica-se, pois, que «comportamento» é a temática escolhida para vender a capa da primeira *Visão* analisada, surgindo associada a saúde, carreira e bem-estar. Como valores-notícia, identificam-se interesse, proximidade e novidade. Neste número vende-se aos portugueses alvo da revista informação sobre eles próprios – já que os lusitanos são os protagonistas do assunto que faz a capa –, ao mesmo tempo que se reforça a imagem de marca da *Visão* duas vezes – através do logótipo, como habitualmente, e através da assinatura da sondagem em parceria com a Gallup, o que permite que o título da revista surja segunda vez na capa.

<sup>4</sup> Utilizar-se-á sempre o travessão inclinado (/) para assinalar nos títulos (e demais frase presentes na capa), os locais em que o texto se quebra para dar origem a duas ou mais linhas.

<sup>5</sup> São várias as classificações de títulos, optamos por aquela que é normalmente adoptada por Mário Mesquita, por a considerarmos completa e funcional. Sinteticamente, esta divide os títulos em: Categoriais (indicam uma categoria ou tema sem sintetizar o conteúdo do artigo); Informativos (a função referencial da linguagem é predominante, subdividem-se em Indicativos – indicam factos ou dados –, e Explicativos – referem causas ou consequências do acontecimento); Declarativos (baseados numa declaração) e Expressivos (a sua construção parte do princípio que o leitor conhece previamente o assunto que o artigo vai tratar. Assumem importância decisiva as funções poética, fática, conotativa e, por vezes, expressiva. Subdividem-se em Apelativos – procuram dramatizar os acontecimentos –, Formais ou Lúdicos – centrados sobre a forma da mensagem, privilegiam o trabalho sobre os significantes e podem recorrer a figuras da retórica –, e Interrogativos – construídos sobre a forma de pergunta).

Uma semana mais tarde, o sorriso calmo do rapaz obeso rodeado de batatas fritas, hambúrgueres, sanduíches e refrigerantes, fruto da produção fotográfica do editor adjunto da *Visão* contrasta com o tom alarmista do título situado no canto superior esquerdo, a quatro linhas de maiúsculas brancas, logo abaixo do logótipo: Cuidado/ As nossas/ crianças estão/ Gordas. Mais uma vez reina a desproporção entre as dimensões das linhas do título – a primeira e a última («Cuidado» e Gordas») têm 2,2 centímetros, enquanto as duas linhas intermédias têm exactamente metade (1,1 centímetros), o que permite dois níveis de leitura. Apesar de não estarem graficamente presentes, subentendem-se neste título dois pontos de exclamação, precisamente no fim da primeira e da última linha em que este se subdivide. O apelo dramático é reforçado pela alternância de dimensão dos caracteres, o que permite classificar este título como expressivo apelativo. Esta interpelação do leitor, reforçada pela tentativa de criar empatia através da utilização do pronome possessivo «nossas» permite identificar a presença de uma apóstrofe.

Nas duas frases em azul escuro que surgem logo abaixo do título, alinhadas, tal com este, à esquerda, encontramos uma hipérbole mal disfarçada: A obesidade infantil está/ a tornar-se uma epidemia/ nacional. Os perigos de/ deixarmos os nossos/ filhos comerem/ o que querem/ e passarem horas/ em frente à televisão. No interior da revista, constata-se que a percentagem de crianças e adolescentes obesas ascende a 31 por cento, nunca se ficando a saber de que forma se reparte este número. De assinalar também, a carga dramática que palavras como «epidemia» e «perigos» encerram e como o pronome possessivo volta a estar presente, desta vez associado a um substantivo com um valor emotivo ainda mais forte – «nossos filhos». O tema de capa da segunda semana de análise é, sem margem para equívocos, «saúde». Apesar da carga dramática associada ao texto escolhido, os valores-notícia que marcam presença nesta capa são a proximidade, a actualidade e o interesse.

Uma fotografia de reportagem faz a capa da semana que se inicia a 22 de Janeiro. Percebe-se que o colaborador da *Visão*, Bruno Rascão, foi ao local, mas opta-se por uma imagem estática dos protagonistas, em pose, sorridentes, fitando os leitores. Em primeiro plano e de corpo inteiro, ar descontraído na sua indumentária desportiva e mão direita no bolso, enquanto a outra ampara a prancha de surf segura debaixo do braço esquerdo, surge aquele que a legenda a negro, a duas linhas, identifica no canto inferior direito como João Braga de Macedo, dono de uma escola de surf. Inseridos ao longo de uma coluna no lado esquerdo da revista, sobre a margem escurecida da fotografia de capa, mais cinco rostos – todos sorridentes, à excepção do último –, espreitam o leitor, cada um deles legendado com o respectivo nome, a saber, de cima para baixo, Diogo Vasconcelos, Catarina Vilarinho, José Miguel Cadilhe, Henrique Balsemão e Gil do Carmo.

O título expressivo formal – Herdeiros/ Sem Gravata – em maiúsculas brancas, a duas linhas, alinhadas à esquerda, localizado no início da metade inferior da capa, vem uniformizar todos os retratados. Se o tema de capa pode já ser definido como sendo «pessoas» ou «figuras», o trocadilho que transforma a conhecida expressão «herdeiro sem trono» em «herdeiros sem gravata» só se clarifica com o recurso à frase que surge logo abaixo do título – Os negócios inesperados dos filhos de alguns notáveis do País. Apesar do tema «pessoas» remeter para a secção Sociedade, o facto de se explorar a vertente de negócios empurra esta capa para a Economia. Os valores-notícia em que a *Visão* aposta são a notoriedade (dos pais dos protagonistas), insólito (pelas vertentes de negócios apresentadas) e, novamente, a proximidade.

Na última semana em análise, Miklos Fehér – jogador internacional húngaro do Benfica, falecido de ataque cardíaco no dia 24 de Janeiro, durante um jogo contra o Guimarães – faz a capa da *Visão*.

O grande plano do rosto sorridente do jogador, apoiado na mão direita e olhando para o lado direito da capa é assinado por Paulo Santos, fotógrafo da ASF (Agência de Serviços Fotográficos). A imprevisibilidade da morte do futebolista aos 24 anos, justifica que se tenha recorrido a um produto fotográfico externo à *Visão*, de forma a conseguir uma imagem com qualidade que, presume-se, não existiria no arquivo da publicação.

Na metade superior direita da capa temos o título que se traduz numa única palavra em maiúsculas brancas – choque –, com efeitos dramáticos inerentes e imediatos, o que justifica a classificação como expressivo apelativo. Por cima do título surge também em maiúsculas brancas, mas de menor dimensão, o nome do jogador, o ano em que nasceu e aquele em que morreu. Por baixo do título, em coluna, ao longo da metade direita da capa, inserem-se três frases, divididas em nove linhas alinhadas à esquerda: Os últimos dois/ dias do jogador/ do Benfica./ As conversas/ com os amigos,/ os telefonemas,/ os planos./ O que a televisão/ não mostrou. Neste último bloco textual, a *Visão* vende a sua capa da única forma possível, seduzindo o leitor com uma abordagem diferente do facto já noticiado por todos os *media*, procurando diferenciar-se, em particular, da televisão, o *medium* responsável pela dimensão conferida a este acontecimento.

Como pano de fundo, a *newsmagazine* escolheu um verde forte, que remete para os relvados onde Miklos Fehér conheceu a glória e a morte. O resultado, em termos de dispositivo é, contudo, inconsistente. O sorriso e a calma no rosto jovem de Fehér, o título em maiúsculas brancas e o fundo verde lutam entre si em vez de convergirem para um sentido, uma leitura que os unifique. Um resultado pouco conseguido para um tema classificável como «drama» que, a este valor-notícia imanente reúne outros como notoriedade, actualidade e, mais uma vez, proximidade.

## O triunfo da proximidade

Numa leitura global do mês em análise, surgem algumas constantes. No que toca a aspectos gráficos, verificou-se que todos os títulos recorreram somente a um tipo de fonte e utilizaram sempre maiúsculas de cor branca, independentemente de ocuparem uma ou mais linhas e de estas últimas terem dimensões iguais ou diferentes. O branco foi também utilizado em 75 por cento das frases associadas à dupla título/imagem. O texto surge sempre alinhado à esquerda, mesmo no caso da última capa analisada, em que o bloco tipográfico se localiza na metade direita. O estudo da cor de fundo das capas revelou-se inconclusivo, uma vez que as tonalidades variaram bastante, sem nenhuma lógica aparente.

Em contrapartida, constatou-se que a *Visão* recorreu sempre a fotografias para construir as suas capas. Não escolheu, contudo, imagens de paisagens ou objectos, optando, semana após semana, pela personificação, pelo ser humano concreto ou resultante da produção necessária para ilustrar um determinado assunto. No que toca aos protagonistas, três rostos são masculinos (dois jovens adultos e uma criança) e um é feminino (uma jovem mulher). Em relação aos planos utilizados, existe um equilíbrio entre os extremos, uma vez que se registam dois grandes planos e dois planos gerais, o que significa que, em Janeiro, a *Visão* oscilou entre uma abordagem mais íntima e um distanciamento maior em relação aos protagonistas, mostrando destes apenas o rosto em pormenor ou todo o corpo em geral. No caso dos grandes planos, o logotipo da *Visão* sobrepôs-se à parte superior do rosto do visado, enquanto nos planos gerais, a *newsmagazine* autorizou que uma parte diminuta da cabeça dos protagonistas tapasse o canto inferior direito da sua imagem de marca.

Todos os retratados posaram sorridentes para a óptica do fotógrafo que assinou a imagem de capa, o que pode evidenciar uma tentativa de criar empatia com o leitor, especialmente nas três primeiras semanas de análise, em que todos os protagonistas o fitam directamente nos olhos. A excepção vai para Miklos Fehér que, apesar de sorridente, olha para o lado direito da capa – mas à data da publicação da revista, o jogador tinha morrido há cinco dias de forma dramática; talvez olhá-lo nos olhos não fosse o mais desejável para a maioria dos portugueses. A unanimidade de expressões faciais sorridentes contrasta com a análise global dos temas, que alternam entre os positivos (primeira e terceira semanas) e os negativos (segunda e quarta semanas).

Interessante, também, é verificar que apesar de os temas serem todos diferentes – comportamento, saúde, pessoas e drama – todos eles, à excepção do da terceira semana (economia) se enquadram na secção sociedade. A unanimidade volta a reinar quando se analisa o foco das temas de capa que é sempre nacional, coincidindo com o local geográfico palco da acção – Portugal. Isto apesar dos protagonistas irem, curiosamente, sofrendo uma especificação gradativa ascendente, que os faz começar no universo da nação e terminar no indivíduo: os portugueses; as crianças portuguesas; os filhos de notáveis portugueses; Miklos Fehér, jogador de futebol internacional húngaro a jogar no Benfica na altura em que morreu.

Ao longo do período de análise detectou-se a utilização de figuras de estilo (apóstrofe e hipérbole), mas sem consequências para a percepção clara da mensagem a transmitir. O mesmo não se pode afirmar na terceira semana de análise, quando o jogo formal do enunciado principal acaba por obscurecer um sentido claro imediato. Trata-se de um caso em que, citando Mário Mesquita, «a espuma da criatividade publicitária não coincide com as exigências do rigor informativo» (2003: 261). É por este motivo que Mesquita alerta: «o título-anúncio, na área da informação, nem sempre cumpre o objectivo de resumir o conteúdo da notícia» (2003: 261). Ainda no que toca aos títulos – os elementos textuais mais importantes da capa, nunca é demais lembrar –, verificou-se que todos se classificavam na categoria «expressivos», o que significa que a *Visão* resolveu apostar em capas seguras e ir ao encontro de assuntos próximos dos leitores. Entre os quatro títulos, metade são expressivos formais e a outra metade classifica-se como expressivos apelativos, o que permite concluir que a *Visão* oscilou entre o piscar de olhos bem-disposto ao leitor e o dramatizar dos acontecimentos que captasse a sua atenção. Como afirma Mesquita, «os títulos formais e apelativos, plenos de conotações, correspondem ao objectivo estratégico de atrair o leitor, incitando-o a comprar o jornal [ou revista] e a lê-lo (...)» (2003: 261).

Por outro lado, identificaram-se sete valores-notícia diferentes associados aos temas de capa – actualidade, drama, insólito, interesse, notoriedade, novidade e proximidade. Os valores-notícia actualidade e notoriedade surgiram em duas das quatro capas de Janeiro. O maior destaque pertence, contudo, ao valor-notícia proximidade, identificável em todas as capas analisadas. A propósito deste facto, refira-se que em *Manual da Escrita Jornalística*, Jean-Luc Martin-Lagardette não menciona a noção de valor-notícia. No entanto, dedica a segunda metade do primeiro capítulo à Lei da Proximidade, que considera imprescindível como meio para atingir os leitores. Define-a como sendo «(...) o crivo através do qual o jornalista profissional passa maquinalmente todas as suas informações» (Martin-Lagardette, 1998: 19), clarificando quase em seguida que esta lei resulta de várias orientações: geográfica; afectiva; psicológica, temporal; socioprofissional ou sociocultural; político-ideológico-existencial; vida quotidiana.

A proximidade geográfica existe em todas as capas da *Visão* analisadas. Na primeira semana, esta interliga-se com proximidade dos tipos político-ideológico-existencial e vida quotidiana. Nesta

perspectiva, a capa mais rica surge na semana de 15 a 21, quando a proximidade geográfica se associa à afectiva (nossas crianças/nossos filhos), à temporal e, novamente, à político-ideológico-existencial e à relacionada com a vida quotidiana. Na penúltima semana analisada, a capa com o título «Herdeiros Sem Gravata» fica apenas pela proximidade geográfica dos protagonistas, conquistando o título de capa semanticamente mais pobre, muito embora seja aquela que recorra a mais elementos imagéticos. Em contrapartida, a capa da última semana é recheada por proximidade dos tipos geográfica, psicológica e temporal.

Conclui-se que a proximidade do público consumidor, tão cara ao anúncio de revista, coincide com a necessidade jornalística de aproximar os seus destaques de capa aos leitores. A sedução é o objectivo primordial dos dois campos de comunicação, visando ambas o mesmo fim, a venda. Seja do carro, da maquilhagem, do perfume, do relógio ou doutro produto qualquer, no caso do anúncio publicitário, ou seja, simplesmente, da própria revista, no caso da capa. Confirma-se, assim, a contiguidade e, mais do que isso, a mescla que por vezes reina entre estes dois territórios comunicacionais.

## Bibliografia

- Alves, Dinis Manuel (2003), *Foi Você que Pediu um Bom Título?*, Coimbra, Quarteto.
- Barthes, Roland (1982), *L'Obvie et l'obtus – Essais Critiques III*, Paris, Du Seuil.
- Correia, Fernando (1997), *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa, Caminho.
- Emery, Michael e Emery, Edwin (1954) *The Press and America – An Interpretive History of the Mass Media*, New Jersey, Prentice-Hall (1988).
- Foges, Chris (Editor), *Design de Revistas*, Lisboa, Destarte.
- Joannis, Henri (1990), *O Processo de Criação Publicitária*, Mem Martins, CETOP.
- Johnson, Sammye e Prijatelj, Patricia (1999), *The Magazine from Cover to Cover – Inside a Dynamic Industry*, Chicago, NTC.
- Martin-Lagardette, Jean-Luc (1998), *Manual da Escrita Jornalística – Escrevo – Informo – Convenço*, Lisboa, Pergaminho.
- McLoughlin, Linda (2000), *The Language of Magazines*, London and New York, Routledge.
- Mesquita, Mário (2003), *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Coimbra, MinervaCoimbra.
- Morrish, John (1996), *Magazine Editing*, London and New York, Routledge.
- Wolf, Mauro (1987), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Presença, (2003).

## Fonte das capas analisadas

- Visão* N.º 566, 8 a 14 de Janeiro de 2004 (Grupo Edimpresa);
- Visão* N.º 567, 15 a 21 de Janeiro de 2004 (Grupo Edimpresa);
- Visão* N.º 568, 22 a 28 de Janeiro de 2004 (Grupo Edimpresa);
- Visão* N.º 569, 29 de Janeiro a 4 de Fevereiro de 2004 (Grupo Edimpresa).

