

## Comunicação visual e transformações gráficas ocorridas nas capas da revista *Veja* ao longo de seus 45 anos de história<sup>1</sup>

*Pricilla Tiane Vargas*<sup>2</sup>

*Rafael Azevedo*<sup>3</sup>

*Robson Souza dos Santos*<sup>4</sup>

*Valquiria Michela John*<sup>5</sup>

### Resumo

A capa da revista é sua “vitrine”, é o que primeiro persuade o leitor em uma banca de revistas a comprar ou não aquela edição e mesmo para o assinante que a recebe em casa, é a síntese do que ele vai encontrar de mais importante, primeira etapa de persuasão que o levará ou não à leitura. Diante disso, esta pesquisa teve como objetivo analisar as transformações que foram ocorrendo na concepção gráfica da capa da revista *Veja* ao longo de seus 45 anos de história, completados em setembro de 2013. Buscou identificar os temas e assuntos mais enfocados, os personagens, grupos e nações mais evidenciados, mas, sobretudo, como foi trabalhada a comunicação visual nessas capas, qual a ênfase dada à fotografia, qual prática fotográfica, foi posta em ação para o desenvolvimento das capas e como foram se transformando ao longo das décadas.

**Palavras-chave:** *Revista Veja; Capas; Comunicação Visual; Fotografia.*

---

<sup>1</sup> Pesquisa desenvolvida com financiamento do Artigo 170 da Constituição Estadual de Santa Catarina.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali.

<sup>3</sup> Acadêmico do curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico da Fundação Educacional de Brusque – Unifebe. Email: rafaelluiz.mac@gmail.com

<sup>4</sup> Jornalista, Mestre em Literatura pela UFSC. Professor dos cursos de Design Gráfico e Design de Moda da Unifebe, atuou como orientador da pesquisa. souzas@unifebe.edu.br

<sup>5</sup> Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS, professora do curso de Jornalismo da Univali, atuou como co-orientadora da pesquisa. vmichela@gmail.com

## Introdução

Dentro os vários meios de comunicação disponíveis, a mídia impressa costuma ser aquela que mais recebe o status ou representação de confiabilidade e, dentre os meios impressos, são as revistas que mais desfrutam dessa credibilidade. Scalzo (2003), ao estudar a história das revistas, destaca que o que se nota em primeiro lugar não é uma vocação noticiosa do meio, mas sim a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e o do entretenimento. “(...) as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores.” (SCALZO, 2003, p. 14)

A revista *Veja* foi criada em 11/09/1968 pela editora Abril. O primeiro número da revista tinha como manchete de capa, em tempos de guerra fria, “O Grande Duelo no Mundo Comunista”. *Veja* começou com uma tiragem de 10.000 exemplares. Vinte anos depois, em 1988, alcançou uma tiragem de 370 mil exemplares. Tornou-se a principal revista brasileira, sobretudo a partir do desaparecimento de *O Cruzeiro*. No dia 21 de março de 2007 a revista atingiu a marca histórica de duas mil edições e, em 2013, atingiu a importante marca de 45 anos de existência, reafirmando-se como um dos maiores sucessos editoriais da história da imprensa brasileira.

Como a capa de uma revista é o seu convite ou apelo ao leitor, os conteúdos ali presentes destacam o principal daquela edição, portanto, selecionam o que é o “mais importante”. Em se tratando da revista de maior circulação no país, as capas propõem a agenda do que deve ser priorizado pelo leitor. Analisar a comunicação visual, a concepção gráfica da revista propicia verificar qual realidade a revista ajudou a difundir, qual imagem do mundo foi projetada e levada até os leitores da revista. Foi esta a principal intenção dessa pesquisa, cujos questionamentos norteadores foram: como as capas da revista se transformaram em termos de comunicação visual, de projeto gráfico ao longo dos 45 anos de existência da revista? Qual o destaque dado para a fotografia nas capas? Como elas são apresentadas? Quais personagens, temas e acontecimentos foram destacados?

O objetivo geral da pesquisa foi o de analisar as transformações na comunicação visual e concepção gráfica nas capas da revista *Veja* ao longo de seus 45 anos de história. Para tanto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Verificar quais temas e assuntos foram enfatizados;
- Descrever os recursos gráficos (fotos, ilustrações, fontes) mais utilizados.

- Identificar os principais personagens/personalidades retratados nas capas.
- Averiguar a importância atribuída e o tipo de fotografia trabalhada na capa da revista.

## Justificativa

Conforme Scalzo (2003), uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Além disso, a autora argumenta que “(...) é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2003, p. 12). Um aspecto que destaca as revistas dos demais meios de comunicação, sobretudo do exercício jornalístico é a sua representação de confiabilidade, o seu status de verdade diante do seu “consumidor”. A premissa jornalística nesse veículo é que não trabalhará com o imediatismo, mas com o aprofundamento. Assim, a realidade retratada ganha um status de verdade e confiabilidade também maior.

A revista *Veja* é a mais lida e a mais vendida no Brasil. Conforme Scalzo (2003), é a única revista semanal de informação a obter esse status. “Em outros países, revistas semanais vendem bem, mas nenhuma é a mais vendida – esse posto geralmente fica com as revistas de tevê”. (SCALZO, 2003, p. 31) Atualmente, são vendidos cerca de 1.200.000 exemplares a cada mês.<sup>6</sup> A revista é, portanto a principal referência nesse tipo de veículo de comunicação. Além de seu destacado status nacional, *Veja* está entre as quatro primeiras no ranking de revistas semanais mais vendidas no mundo. À sua frente apenas as revistas norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *US News & World Report*.

Por que analisar a capa? Suzuki Jr. (1985) em seu texto histórico sobre a importância da primeira página para o jornal impresso, retratando especificamente o jornal *Folha de S. Paulo* descreve a importância da primeira página, que aludimos aqui como a definição da importância da capa em uma revista. Para o autor, o jornal (nesse caso, a revista):

(...) mensura as faixas de realidade, recorta as que julga de interesse público, ajustando-os aos moldes da consciência lingüística de seus consumidores. A

---

<sup>6</sup> Scalzo, 2003.

primeira página<sup>7</sup> é o momento máximo desta esquizofrenia do jornalista, pois é aí que a exigência de que ele assuma a personalidade do Outro, do leitor, se torna intransigente. É a folha mais impessoal do jornal e a que procura o público mais indiferenciado: nela, todos devem se reconhecer.

Para Scalzo (2003), não há boa revista sem uma boa capa. Esta ajuda a conquistar leitores e convence-los a levar a revista para casa. Principalmente para os exemplares vendidos em banca, a capa é o elemento persuasivo principal para a aquisição da publicação. Scalzo destaca que a capa deve ser “o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. De acordo com Magalhães (2003, p.63):

As capas das revistas, como espaços de materialidades discursivas, são lugares em que se encenam e insinuem atos e fatos imagísticos, rituais de sedução, persuasão e informatividades, segundo pontos de vista, maneiras de perceber (e fazer ver/ ler) plástica e linguisticamente o mundo.

Ao analisar todas as capas da revista *Veja* publicadas ao longo de seus 45 anos de existência identificamos não apenas as transformações gráficas pelas quais passou, o uso da comunicação visual, mas também quais aspectos da realidade retratada foram considerados mais importantes.

## Fundamentação teórica

Sobre a importância da comunicação visual em nosso cotidiano, ela se faz presente em todas as nossas práticas. Como afirma Munari (1997, p. 65):

Praticamente tudo que os nossos olhos vêem é comunicação visual; uma nuvem uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes.

O autor esclarece, no entanto, que é possível fazer duas distinções das mensagens visuais que captamos, definindo dois tipos de comunicação dessa natureza: a casual e a intencional. Comunicação visual casual, segundo o autor é “[...] a nuvem que passa no céu, não certamente com a intenção de nos advertir de que está para chegar um temporal” (MUNARI, 1997, p. 65). Já a comunicação visual intencional é, por exemplo,

---

<sup>7</sup> Grifos nossos.

“[...] a série de nuvenzinhas de fumaça que os índios faziam para comunicar, através de um código preciso, uma informação precisa” (idem).

Segundo o autor, a interpretação que se faz da comunicação casual é livre da parte de quem a recebe enquanto que na informação intencional, pretende-se que esta seja recebida na totalidade do seu significado, segundo a intenção pretendida pelo emissor.

Munari faz ainda uma subdivisão em dois tipos de comunicação visual intencional que seriam: o da informação estética e o da informação prática. Ele entende como informação prática, sem componente estético, um desenho técnico, uma fotografia de reportagem, ou da capa da revista, o noticiário da TV, um sinal de trânsito, enquanto que a informação estética é vista como uma mensagem que informe as linhas harmônicas que compõem uma forma, as relações volumétricas de uma construção ou as relações visíveis de uma mudança de forma.

Ou seja, a imagem e tudo o que se faz para apresentá-la é parte de uma grande operação comunicacional de construção dos discursos circulantes. Uma foto não é simplesmente “uma foto”. Ela tem conteúdos que podem ser observados pelas cores, posicionamento das imagens, local onde será veiculada, etc. Ela tem discursos que dizem o não dito nos discursos gráficos. Sozinha ou associada a um texto, a imagem tem discursos e conteúdos de muitos valores socioculturais e ideológicos. Por isso sua importância. O destaque dado à fotografia nas capas das revistas deve-se, entre outros aspectos, ao fato de que:

Além de embelezarem plasticamente, muitas vezes, devido às suas características imagéticas, carregam toda a carga emocional e informativa de uma ação ou de um fato qualquer, dispensando outro tipo de informação complementar, seja ele através de um texto, título ou legenda (SILVA, 1985, p. 120).

## Comunicação Visual no jornalismo impresso

Com o desenvolvimento da mídia audiovisual e, posteriormente, da internet, os veículos impressos têm uma necessidade cada vez maior de estruturar seu aspecto gráfico de forma a atrair a atenção do leitor, sobretudo junto ao público não fiel, ou seja, aquele que ainda não foi “conquistado”<sup>8</sup> pelo jornal, revista. Pode-se dizer até mesmo que, em muitos casos, a preocupação com o aspecto visual, com a fotografia, as cores, a diagramação como um todo acabam sendo maiores que a própria preocupação com o

<sup>8</sup> Consideramos, aqui, como leitor que ainda não foi “conquistado”, aquele que não é assinante da revista ou seu leitor assíduo.

conteúdo das informações. Silva (1985) define discurso gráfico como sendo “o conjunto de elementos visuais de um jornal, livro, revista, cartaz ou tudo que seja impresso”.

No jornalismo impresso, o texto transmite a informação semântica através dos seus signos compreensíveis, mas ao mesmo tempo produz uma informação visual de reforço estético, através dos símbolos gráficos que atuam na sensibilidade do receptor. (SILVA, 1985, p. 80).

Prado (apud Silva, 1985) fala que o discurso gráfico é um conjunto de elementos visuais de tudo o que é impresso (jornal, livro, revista) e ressalta, “como discurso, ele possui a qualidade de ser significável; para se compreender um jornal não é necessário ler. Então, há pelo menos duas leituras: uma gráfica e outra textual”.

Silva (1985) explica que desde Gutemberg até os dias atuais, há a dependência do fator visual, no que ele chama de reforço estético às letras que se aproximam da escultura e ressalta o poder de manipulação dessa linguagem, desse discurso gráfico que atua como reforço da palavra.

Desta forma, ressaltamos o papel cada vez mais importante da comunicação visual gráfica e de seu poder sobre a mensagem transmitida. A imagem pode ser usada para reforçar a palavra e isto pode ser, ao mesmo tempo, positivo e negativo. Positivo na medida em que desperta o interesse pela mídia impressa, mas negativo no sentido de suprimir a necessidade da leitura do texto ou ainda, de reforçar a ideologia repassada pelo mesmo.

A complementaridade das imagens e das palavras também reside no fato de que se alimentam umas das outras. Não há qualquer necessidade de uma co-presença da imagem e do texto para que o fenômeno exista. As imagens engendram as palavras que engendram as imagens em um movimento sem fim (JOLY, 1996, p. 121).

## Procedimentos adotados

Esta é uma pesquisa documental que tem como objeto de análise a Revista Veja. O *corpus* de análise foi composto pelas edições de n. 1, publicada em 11/09/1968 até a edição a publicada em 11/09/2013, data em que a revista completou 45 anos. Foram analisadas, portanto, todas as revistas publicadas ao longo desses 45 anos. Isto foi possível porque a revista disponibiliza, gratuitamente, todas as suas edições impressas em formato digital em seu website. O procedimento adotado para a coleta e análise dos dados foi a Análise de Conteúdo.

Bardin (1977) estruturou a análise de conteúdo em cinco etapas: a organização da análise, a codificação, a categorização, a inferência e o tratamento informático. A organização da análise deve ser feita em três fases cronológicas: pré-análise onde o trabalho é planejado; a exploração do material, a codificação do material; o tratamento dos resultados obtidos e as inferências.

A leitura flutuante é a primeira parte da análise, é a escolha do tema, passando pela formulação do problema e do objetivo e construção do *corpus*. A codificação compreende três fases: o recorte ou escolha das unidades; a enumeração ou escolha das regras; classificação e agregação ou escolha das categorias. A categorização deve estar interligada à codificação. Os critérios de categorização podem ser semânticos, léxicos, sintáticos e expressivos. Contudo, a categorização ainda envolve duas etapas: o inventário e a classificação. A última etapa é a inferência. De acordo com Duarte e Barros, (2005), existem vários processos de inferência, que podem ser agrupados em duas modalidades: inferência específica e as inferências gerais (extrapolam a situação específica do problema). Os tipos importantes de inferência são: ideológicas, imagens, clichês e arquétipos culturais, crenças, estereótipos sociais e representações sociais<sup>9</sup>.

## Apresentação dos resultados

A revista *Veja* vem, ao longo dos últimos 45 anos, desempenhando importante papel na construção da realidade apreendida pelos brasileiros. Não por acaso, diversos estudos têm tomado como base e reflexão os conteúdos e discursos produzidos pela revista. Não nos coube aqui explicitar os posicionamentos ideológicos ou político-partidários adotados pela revista, mesmo porque, nossa análise concentrou-se apenas nas capas e, embora seja possível estabelecer conexões com os valores acima reportados, não tivemos esse aspecto como foco. Nossa intenção foi mapear, sobretudo, as transformações visuais ocorridas na mais importante revista brasileira nas últimas quatro décadas do século passado e a primeira década e meia deste novo século.

O volume de dados que levantamos foi ainda maior do que supúnhamos quando do início da pesquisa. Por esse motivo, neste artigo optamos por traçar o panorama geral das imagens, se houve destaque para a fotografia, ilustração ou montagem entre ambas e em novas produções trabalhar os aspectos específicos que identificamos, por exemplo, em

---

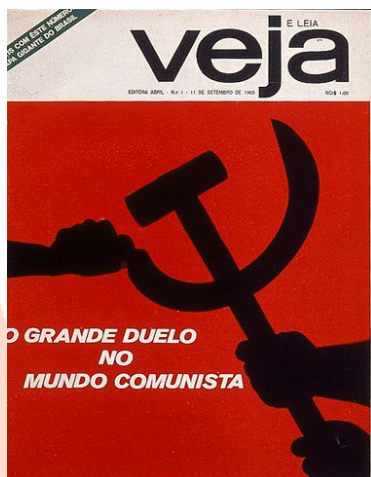
<sup>9</sup> DUARTE; BARROS, 2005



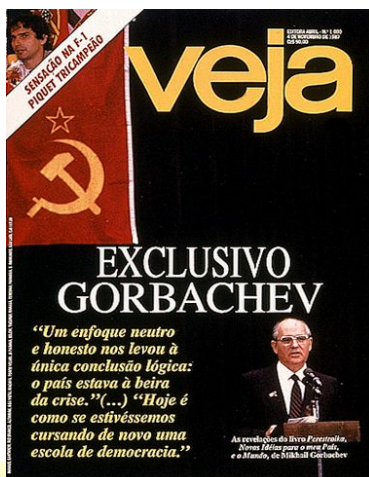
cada uma das décadas. Podemos ter uma breve noção dessas transformações ao observarmos três capas que são marco histórico da revista:

*Figura 1 – Capas das edições n.1, n.1000 e n.2000*

*Edição n. 1 – 11 de setembro de 1968*



*Edição n. 1000 – 04 de novembro de 1987*



*Edição n. 2000 – 21 de março de 2007*



A fotografia é sempre priorizada, como se observa na tabela abaixo:

*Tabela 1 - Imagem da Capa*


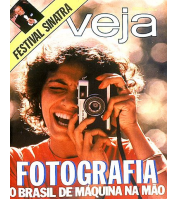

Imagem	Anos 60	Anos 70	Anos 80	Anos 90	Anos 2000	Anos 2010
<b>Fotografia</b>	89%	58%	63%	61%	77%	77%
<b>Ilustração</b>	7%	38%	30%	10%	16%	21%
<b>Outros<sup>10</sup></b>	4%	4%	7%	29%	7%	2%

As transformações visuais pelas quais a revista foi passando referem-se mais a um processo de aprimoramento, e possivelmente, uso de softwares de edição da imagem, porque a qualidade técnica e estética esteve presente desde as primeiras décadas, como se pode ver no exemplo que compara a primeira capa com uso de fotografia em cada uma das décadas analisadas:

<sup>10</sup> Quando há mistura entre foto e ilustração sem que se possa definir onde termina uma e onde começa outra ou quando só há texto e fundo preto, por exemplo.



*Figura 2 – Primeira capa com fotografia (sem montagem) em cada década*

1960	1970	1980	1990	2000	2010
					

Curiosamente, a primeira capa com fotografia sem montagem na década de 1980 abordava, justamente, a propagação das câmeras fotográficas no Brasil. Como mostram as imagens, no uso da fotografia sem mesclar com ilustração ou mesmo na montagem de várias imagens fotográficas, o estilo permaneceu praticamente o mesmo oscilando entre o fotojornalismo, ou seja, a fotografia não posada e que capta os acontecimentos como e quando acontecem, como são os casos dos exemplos das décadas de 1960, 1970 e 2010; ou a fotografia posada, feita possivelmente especialmente para a revista, como os exemplos de 1990 e 2000.

Além do uso da fotografia descrito acima, a revista também procedeu, com frequência, à montagem de capas, seja mesclando fotografias e ilustrações ou um jogo de fotografias, como demonstram os exemplos da primeira aparição desse uso em cada um das décadas:

*Figura 3 – Primeira capa com montagem*

1960	1970	1980	1990	2000	2010
					

Mas, o aspecto mais interessante a se destacar é a valorização que a revista deu ao uso da ilustração ao longo dessas quase cinco décadas, começando já com a primeira capa, de 11/09/1968, como apontado na figura 1 e seguindo por todo o período, combinando qualidade estética e valor informacional como demonstram os exemplos a seguir:

*Figura 4 – Exemplos de capas com uso de ilustração*

Sobre a importância da imagem, Silva (1985) fala que o jornalismo impresso, no processo de diagramação, tem um reforço estético, bem como, produção de informação visual por meio do uso de símbolos gráficos que agem diretamente no receptor. Para além das questões estéticas, os personagens e enfoques priorizados nas capas dão um panorama do que a revista considerou como mais importante. Com base nos resultados abaixo, pode-se perceber que ao menos em termos visuais, a revista ainda é majoritariamente masculina e foca em personagens famosos, sobretudo do cenário político e econômico, principal foco da revista, mas também com grande ênfase ao cenário internacional.

*Tabela 2 – Fotografia quanto ao sexo da personagem destacada*

<b>Fotografia/Sexo</b>	<b>Anos 60</b>	<b>Anos 70</b>	<b>Anos 80</b>	<b>Anos 90</b>	<b>Anos 2000</b>	<b>Anos 2010</b>
Masculino	85%	84%	79%	72%	62%	64%
Feminino	15%	16%	21%	28%	38%	36%

*Tabela 3 – Fotografia quanto ao personagem destacado*

<b>Fotografia/Personagem</b>	<b>Anos 60</b>	<b>Anos 70</b>	<b>Anos 80</b>	<b>Anos 90</b>	<b>Anos 2000</b>	<b>Anos 2010</b>
Famoso/Público	46%	50%	67%	61%	56%	79%
Pessoa Comum	35%	28%	25%	39%	44%	1%
Outros <sup>11</sup>	19%	22%	8%	-	-	-

<sup>11</sup> Refere-se a capas que não apresentam pessoas e sim objetos ou outras imagens.

Tabela 4 - Enfoque dos assuntos

Enfoque	Anos 60	Anos 70	Anos 80	Anos 90	Anos 2000	Anos 2010
Nacional	70%	72%	57%	86%	51%	70%
Internacional	30%	28%	43%	14%	49%	30%

O país que mais se destaca no enfoque internacional da capas são os Estados Unidos, presentes em todos os anos e décadas analisados. O destaque para assuntos internacionais na década passada, bastante singular em relação aos demais, tem como explicação a grande ênfase dada aos atentados ao World Trade Center em Nova York em 11/09/2001 e tudo o que decorreu em consequência disso. A seguir destacamos a sequência de capas publicadas após o 11 de setembro de 2001.

Figura 5 - Semanas 19/09, 26/09 e 03/10





*Ilustração 4 - Semanas de 10, 17 e 24/10/2001*

Nessa mesma década houve significativo destaque para a temática dos conflitos internacionais, notadamente a Guerra do Iraque (2003) e ainda na Palestina. As tragédias internacionais do período também ganharam destaque e estavam relacionadas ao Tsunami na Ásia (final de 2004), ao atentado terrorista em Madri (2005) e ainda ao naufrágio do submarino russo (em 2001).

Mapear as transformações ocorridas na concepção gráfica das capas da revista Veja ao longo de seus 45 anos de existência, com foco especial no destaque dado à imagem nessa produção propiciou compreender como a revista foi se transformando ao longo das décadas e aprimorando o uso dos recursos visuais, sempre preocupados com a estética mas sem perder de vista o valor informacional da mensagem. Como dito, este artigo trouxe um primeiro panorama do mapeamento que realizamos. A partir dele pretendemos escrever outras análises, mais recortadas e mais aprofundadas, de modo a contribuir com as reflexões sobre as relações entre jornalismo e Design, sobre a importância da comunicação visual em nossa sociedade, em particular no jornalismo e contribuir para o registro da história do próprio design gráfico e da fotografia no país a partir da análise dessa importante revista jornalística nacional e uma das mais importantes do mundo.

## Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). *Métodos e técnica de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1996.

MAGALHÃES, Francisco Laerte Juvêncio. *Veja, isto é, leia: produção e disputas de sentido na mídia*. Teresina: Edufpi, 2003.

MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

QUEIROZ, Adolpho. *Eleições presidenciais no Brasil em 2002: uma leitura de propaganda ideológica nas revistas Veja e Isto é*. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Belo Horizonte, 2 a 6 de setembro de 2003.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985

SUZUKI JR., Matinas. A maquiagem do mundo. In.: *Primeira Página. (Especial)*. Folha de S. Paulo, 1985.