



## Análise visual de capas de revistas semanais brasileiras sobre a condenação e a prisão de Luís Inácio “Lula” da Silva<sup>1</sup>

Ingrid Pereira de ASSIS<sup>2</sup>  
José FERREIRA JÚNIOR<sup>3</sup>

### Resumo:

O objetivo deste artigo é analisar visualmente as capas das edições das revistas *Veja*, *Carta Capital*, *Época* e *Istoé*, que trazem como manchetes a condenação (12/07/2017) e a prisão (07/04/2017) de Luís Inácio “Lula” da Silva, para identificar de que forma as notícias foram trabalhadas imageticamente pelas publicações. Com isso, versará sobre aspectos que aliam Jornalismo e *Design*, tendo como base os dois fatos históricos transformados em notícia pela mídia. Ao todo, foram analisadas sete edições, a partir de aspectos como cor, tipografia e uso de imagens.

### Palavras-chave:

Jornalismo. *Design*. Revistas.

## Visual analysis of covers of Brazilian weekly magazines about Luís Inácio “Lula” da Silva’s condemnation and arrest

### Abstract:

The purpose of this article is to analyze visually the covers of the editions of the magazines *Veja*, *Carta Capital*, *Época* and *Istoé*, which bring the condemnation (07/12/2017) and arrest (04/07/2017) of Luís Inácio “Lula” da Silva, to identify how the news was worked out. It will deal with aspects that combine Journalism and Design, based on the two historical facts transformed into news by the media. Seven editions were analyzed, from aspects such as: color, typography and use of images.

### Keywords:

Journalism. Design. Magazines.

203

## Análisis visual de revistas semanales brasileñas sobre la condenación y prisión de Luís Inácio “Lula” da Silva

### Resumen:

Este es un artículo sobre las portadas de las ediciones de las revistas *Veja*, *Carta Capital*, *Época* y *Istoé*, que traen como titulares la condenación (12/07/2017) y la prisión (07/04/2017) de Luís Inácio “Lula” da Silva, para identificar como las noticias fueran trabajadas desde la imagen por las publicaciones. Con eso, versará sobre los aspectos que trabajan en conjunto el Periodismo y el Design, tomando como base los dos hechos históricos transformados en noticia por los medios. En total, se analizaron siete ediciones, a partir de elementos como: color, tipografía y el uso de imágenes.

### Palabras clave:

Periodismo. Design. Revistas.

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

<sup>2</sup> Bolsista Capes. Doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, também pela UFMA, integrante do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele). *E-mail*: ingrid.p.assis@hotmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professor da graduação em Jornalismo e do programa de pós-graduação em Cultura e Sociedade na Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Integrante do Grupos de Pesquisa Comunicação Midiática e Institucional. *E-mail*: jferr@uol.com.br.





## Introdução

A condenação de Luís Inácio Lula da Silva (PT), no dia 12 de julho de 2017, e prisão, no dia 7 de abril de 2018, entram para a história como a primeira vez em que um presidente do Brasil é condenado a um crime comum e preso. A condenação, de 9 anos e 6 meses de prisão (posteriormente, ampliada por três desembargadores da 8ª Turma do Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF-4) para 12 anos e um mês), foi pelos crimes de corrupção passiva e de lavagem de dinheiro, devido a acusação de ocultação da propriedade de uma cobertura triplex em Guarujá, no litoral paulista, que teria sido recebida como propina da empreiteira OAS, em troca de favores na Petrobras. A sentença publicada permitiu que o petista recorresse em liberdade, mas culminou com a prisão, após mandado expedido no dia 5 de abril de 2018.

Como esperado, esses fatos jornalísticos estamparam as capas das principais revistas semanais brasileiras. Algumas, como *Veja* e *Carta Capital*, levaram para as bancas edições especiais abordando o assunto. Tendo isso em vista, este artigo objetiva realizar uma análise visual das capas das edições das revistas *Veja*, *Carta Capital*, *Época* e *Istoé*, que trazem esses assuntos como manchetes, para identificar de que forma a notícia foi trabalhada imageticamente pelas publicações. Observando que a linha editorial de cada revista reflete na construção da narrativa sobre dado assunto, pretende-se demonstrar com esta análise que os aspectos gráfico-visuais reforçam as narrativas jornalísticas estabelecidas pelas diferentes linhas. Ao todo, foram analisadas sete capas, quatro que abordavam a condenação e três relativas à prisão de Luís Inácio Lula da Silva, visto que a revista *Época* não abordou o assunto na sua edição da semana.

Para realizar a análise, primeiro, faz-se necessário compreender a importância do *design* para o jornalismo brasileiro, sobretudo, o jornalismo semanal. Depois, segue-se para o detalhamento dos elementos gráfico-visuais que fazem parte da concepção de uma capa de revista e, mais especificamente, dos que estão presentes nas capas selecionadas. Por fim, parte-se para a análise das capas supracitadas<sup>4</sup>.

## Jornalismo de revista e *design*

Não houve um distanciamento histórico muito grande entre o aparecimento dos jornais impressos e das revistas no Brasil. No ano de 1808, o primeiro jornal passa a

<sup>4</sup>A análise oferecida pelo artigo tem como base a literatura da área, embora isso não a exima de trazer um caráter autoral em função de experiência profissional dos autores com edição de impressos.





circular nopaís, o *Correio Brasiliense*<sup>5</sup>, e, em 1812, aparece a primeira revista, *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, lançada na Bahia pelo jornal *Idade d'Ouro do Brasil*, que pertencia ao português Antônio da Silva Serva. Na época, era muito comum publicação com dois nomes, por influência estrangeira. *As Variedades* objetivava “defender os costumes sociais, as virtudes morais e sociais” (MIRA, 2001, p.14). Segundo Ranielle Leal Moura (2011, p. 2), “graficamente as primeiras revistas eram parecidas com os livros e os jornais da época, com o passar do tempo é que foram se modificando e passaram a incluir cultura, textos em colunas, ilustrações, fotografias, dentre outras coisas mais, em suas páginas”.

O processo de segmentação das publicações começa no ano 1852, com a criação de dois veículos voltados para um público específico, o feminino. São eles: *O Jornal das Senhoras*(RJ) e o *Jornal das Moças Solteiras*(RJ). Em tais publicações já era possível perceber uma preocupação com o *layout*<sup>6</sup> da capa, que trazia ilustrações.

Aos poucos, o uso de ilustrações se popularizaria e elas estariam cada vez mais relacionadas com o conteúdo jornalístico das publicações. A *Revista Illustrada*(RJ), de Angelo Agostini, por exemplo, era uma das principais publicações a utilizar a ilustração. Ela trazia charges que criticavam o poder monárquico, na época do Segundo Reinado.

Em termos visuais, o final do século XIX e a primeira década do século XX foram marcados pela paulatina inserção da fotografia nos jornais e revistas. Com isso, as imagens passaram a ganhar cada vez mais espaço nas publicações e, por sua vez, as revistas ilustradas se proliferaram por atraírem mais e mais leitores.

Elas que, inicialmente, tinham a charge como principal manifestação imagética, se transformariam, posteriormente, nos principais veículos de difusão das imagens fotográficas. Este foi o momento de revistas como: *Semana Illustrada*, *Revista da Semana*, *Kosmos*, *Fon-Fon!*, *Ilustração Brasileira*, *Careta*, *Paratodos*, dentre outras (MOURA, 2011, p. 5).

Esse aprofundamento da relação entre imagem e conteúdo informativo, opinativo ou interpretativo das publicações ganhou uma dimensão ainda maior com o surgimento da revista *O Cruzeiro*, em 10 de novembro de 1928. A publicação foi

<sup>5</sup> O *Correio* era impresso em Londres e trazido para o país. Já a *Gazeta do Rio de Janeiro*, que surge alguns meses depois, era impressa no Brasil.

<sup>6</sup> Segundo Allen Hurlburt (2002, p. 8): “O termo *layout* não é considerado elegante para especificar o processo de design. Muitos artistas gráficos preferem ser conhecidos como diretores de arte, diretores de design ou comunicadores visuais, em vez de *layoutmen*. Ainda que essas designações sejam adequadas às crescentes responsabilidades da função, não há palavra melhor que *layout* para sintetizar a idéia, a forma, o arranjo ou composição de uma página impressa”.





pioneira na formação de duplas de reportagem (repórter da matéria e repórter fotográfico). Assim, ficou famosa por equiparar a importância da fotografia ao texto jornalístico.

No final da década de 30 do século XX, com o início da Segunda Guerra Mundial, muitos fotógrafos alemães, fortemente influenciados pelo movimento Bauhaus<sup>7</sup>, migraram para o Brasil. A contribuição deles para semanários brasileiros vai impactar diretamente no *layout* dessas produções impressas.

Na década de 1950, mais precisamente em 1952, surge a *Manchete*, tendo como uma de suas inspirações a revista ilustrada *Paris Match* e utilizando, como principal forma de linguagem, a fotografia. *Manchete* foi um dos semanários que mais utilizou a fotografia como principal forma de linguagem. A revista pertencia ao imigrante russo naturalizado brasileiro, Adolfo Bloch.

A revista *O Cruzeiro*, a *Revista do Globo* e a *Manchete* se destacavam como os veículos de comunicação impressa mais modernos, no sentido de construírem um novo tipo de reportagem e de narrativa baseada no uso da fotografia. Algo que vinha sendo feito na Europa e nos Estados Unidos desde os anos 20, mas que atinge a sua maturidade no Brasil nos anos 50. [...]As fotorreportagens construíram uma imagem desses outros que chegam à cidade e uma imagem da cidade em processo de mudança para o consumo das elites e camadas médias. As cidades tornavam-se cada vez maiores e inabarcáveis pelo olhar, necessitando assim de um veículo de mediação para a gestão das mudanças na paisagem urbana em um tempo acelerado (MONTEIRO, 2017, p. 163).

206

Tais revistas estabeleceram padrões de produção e estéticos que mais tarde seriam usados por outras publicações, criadas, sobretudo, a partir da década de 60, momento do *boom* de surgimento de publicações. Nomes presentes, até hoje, nas bancas, foram criados na segunda metade do século XX. Entre eles: *Veja* (1968), *Istoé* (1976), *Carta Capital* (1994) e *Época* (1998), revistas que serão abordadas neste artigo. Todos, trazendo *layouts* cada vez mais elaborados e um trabalho próximo entre repórteres, fotógrafos e *designers*, elementos que se tornaram marcas das revistas brasileiras. “No seu aspecto visual, a revista também tem suas características próprias, como o uso privilegiado da imagem, seja foto ou ilustração” (CAPRINO; SANTOS, 2007, p. 10).

<sup>7</sup>A Bauhaus foi uma escola de artes alemã fundada no ano de 1919 pelo arquiteto Walter Gropius. O projeto unificava disciplinas como arquitetura, escultura, pintura e desenho industrial. Em termos de *design* foi revolucionária ao buscar o moderno por meio de formas e linhas simplificadas. Importava, sobretudo, a função do objeto. Essa influência pode ser percebida até hoje em produtos como os da Apple, que trazem um *design* simples e funcional. Em 1933, a escola foi fechada por Adolf Hitler.



Foi, também, na segunda metade do século XX que o *design* ganhou espaço no Brasil, com a criação da primeira escola de desenho industrial do país, a Escola Superior de Desenho Industrial (Esdi), em 1962/63. Vale observar que, no Brasil, o início dos estudos de *design* e de desenvolvimento da área como um todo não esteve ligado à evolução industrial, mas, sim, como destacou André Villas-Boas (1999, p. 20), “foi implantado como uma novidade sofisticada [...] Assim, nosso design gráfico não surgiu como indústria, mas como cultura – e assim se solidificando em nosso imaginário”.

Dessa forma, as duas áreas, Jornalismo e *Design*, aliam-se para possibilitar às publicações elementos diferenciais, em um contexto cada vez mais concorrido de crescimento no número de títulos nas bancas, e aos leitores a fruição da informação de forma cada vez mais rápida, eficaz e prazerosa. Com isso, o *design* gráfico se fortalece enquanto

[...] área de conhecimento e a prática profissional específicas que tratam da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não-textuais – que compõe peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional. Ou seja: foi feito para comunicar; não comunica por acaso ou *porque tudo comunica*, mas porque este é o seu objetivo fundamental (VILLAS-BOAS, 1999, p. 17).

Sabe-se, então, que a comunicação visual hoje das revistas não é aleatória ou desencontrada com a sua linha editorial. Pelo contrário, é elaborada a fim de comunicar algo e reforçar as mensagens transmitidas em texto verbal. Sendo assim, no tópico seguinte serão trabalhados os elementos visuais que fazem parte da composição de uma capa de revista, para, só então, seguir para a análise proposta por este artigo.

### Elementos gráfico-visuais das capas de revistas

A compreensão humana sobre o meio ambiente, salvo excepcionalidades, ocorre com a experiência visual. Ela é fundamental no aprendizado sobre o mundo e como reagir ao que há nele. Não à toa, a informação visual é o mais antigo registro conhecido da história humana. Antes mesmo de qualquer registro de linguagem verbal, ancestrais da humanidade desenhavam no interior das cavernas, na pré-história.

Praticamente, desde nossa primeira experiência no mundo, passamos a organizar nossas necessidades e nossos prazeres, nossas preferências e nossos temores, com base naquilo que vemos. Ou naquilo que queremos ver. Essa descrição, porém, é apenas a ponta do iceberg, e não dá de forma alguma a exata medida do poder da importância que o sentido visual exerce sobre nossa vida (DONDIS, 1997, p.6).

Percebe-se, então, o quão importante é a visualidade para os seres humanos. No século XX, as novas possibilidades técnicas (fotográfica e de impressão, principalmente) e a configuração cada vez mais industrial dos veículos de comunicação fez com que o *layout* das mídias impressas ganhasse uma importância que ainda não havia sido experimentada. “Para uma compreensão bem alicerçada sobre a questão do design gráfico, precisa-se entendê-lo como algo do universo da industrialização e, conseqüentemente, da urbanização” (FERREIRA JÚNIOR, 2003, p. 56). Considerando tais fatores econômicos e sociais, percebe-se que o conteúdo textual passa a não vir mais desvinculado de um contexto visual. Ocorre a união da linguagem verbal e icônica, que forma o discurso gráfico. Rafael Souza Silva (1985) ressalta que a diagramação era vista apenas em linhas gerais, como um exercício de cálculos, de espaços e de escolha de tipos e não como uma interação entre a leitura visual e a textual. No entanto,

[...] o arranjo gráfico (*layout* de um produto impresso) passa a atuar como discurso; e como discurso, possui uma linguagem específica e uma rede encadeada de significação. É preciso que os planejadores gráficos tenham consciência da importância dessa linguagem e o seu poder de manipulação (SILVA, 1985, p. 40).

O projeto gráfico de um veículo ganha importância. Os jornais diários e revistas, principalmente, por terem caráter de produção em série (peculiaridade industrial), procuram, cada vez mais, atualizar seu projeto gráfico, como forma de manter ou atrair mais leitores. Conforme Villas-Boas (1999, p. 62), “[...] é preciso *vender* este objeto, e para tal é preciso chegar a seu público – cujo código é regido pela esfera produtiva, na qual é fundamental o jogo do fetiche”<sup>8</sup>.

Nesse caminho traçado rumo ao leitor, as revistas devem pensar, sobretudo, em sua *leitabilidade*, ou seja, na organização dos elementos que compõem a publicação, e que permite compreender e interpretar o que está impresso. Como este artigo foca apenas nas capas de revistas e, mais especificamente, em algumas edições, serão trabalhados, aqui, elementos visuais que permitirão a análise e que afetam a *leitabilidade* das publicações selecionadas. São eles: tipografia, uso de imagens (fotografia e ilustração), cores e disposição espacial dos elementos<sup>9</sup>.

<sup>8</sup>A teoria marxista do fetiche diz que, na sociedade capitalista, as mercadorias produzidas pelos seres humanos assumem uma vida própria e um poder que suplanta o dos próprios indivíduos que as produziram (VILLAS-BOAS, 1999).

<sup>9</sup>Compreende-se que existam outros elementos visuais que compõem as publicações (fios, vinhetas etc.), mas, aqui, eles foram suprimidos de forma a permitir uma análise mais detalhada e por se tratar apenas da capa e não da publicação como um todo.

## Tipografia

Os tipos podem ser compreendidos como os modelos de letras utilizados na composição gráfica de uma peça. Esses modelos se enquadram em algumas categorias, de acordo com as características de cada um. A peculiaridade de cada tipopermite que sejam utilizados em situações específicas e dispensados em outras. As categorias dos tipos são: serifada antiga, serifada moderna, sem serifa, manuscrita e decorativa. A serifa é um elemento diferenciador. Ela consiste em uma haste perpendicular que termina os principais traços de algumas letras, facilitando a leitura de textos impressos ao aglutinar as letras em palavras (ideal para textos longos).

As serifadas antigas foram criadas com base nos traços das letras realizadas pelas penas e caracterizam-se pela variação entre traços finos e grossos. Não são tipos manuscritos, mas contêm o desenho, a angulação e a ligação (serifa) das caligrafias antigas. Segundo Joaquim da Fonseca, “as letras em Estilo Antigo são geralmente consideradas mais ‘quentes’, ou mais ‘leves’, devido às suas origens no humanismo do Renascimento” (FONSECA, 2008, p. 50). Essas características transformaram a categoria em tipos elegantes, sérios e clássicos. São indicados a textos longos, pois são mais confortáveis e facilitam a leitura. São ideais para a comunicação de instituições conservadoras (WILLIAMS, 1995). Exemplos:



## Goudy Garamond

As serifadas modernas possuem a serifa mais delicada, com traços retos, horizontais e finos, e as transições entre traços finos e grossos são muito mais acentuadas. “[...] distinguem-se por sua ênfase vertical súbita e agressiva e pelo seu forte contraste” (FONSECA, 2008, 54). Os tipos modernos têm uma característica elegante, fria, mecânica e menos poética. Devem ser utilizados com moderação e cuidado em textos longos, pois podem prejudicar a leitura, graças à grande variação entre traços grossos e serifas finas. Esse tipo é ideal na comunicação para empresas mais modernas (WILLIAMS, 1995). Exemplos:

## Bodoni High Tower

Os tipos sem serifa são uniformes. Neles, as transições de traços grossos e finos quase não existem. Esses tipos nem sempre são elegantes e bonitos e, por isso mesmo, mais difíceis de serem utilizados com criatividade. Uma boa solução é utilizar o contraste de peso, que, quando bem combinado, podem resultar numa peça harmoniosa. São tipos frios e mais pesados (WILLIAMS, 1995). Além disso, não são recomendados para textos longos; por serem pesados, cansam rapidamente o leitor. “Trata-se de uma família de tipos versátil, com enorme variedade de pesos e larguras, e seu caráter universal a torna fácil de combinar com outros tipos” (FONSECA, 2008, p. 55). São mais recomendados para logotipos e sentenças pequenas. Exemplos:

## ArialRounded MT BoldImpact

Já os manuscritos são tipos que, como o próprio nome antecipa, imitam a escrita à mão, escritas a caneta tinteiro, penas, pincéis, lápis etc. Deve-se tomar muito cuidado com esses tipos. Não são fontes indicadas a textos corridos, pois dificultam a leitura. O uso de textos manuscritos em caixa alta resulta em um trabalho, normalmente, desastroso e ilegível (WILLIAMS, 1995). Um exemplo é a

*Kunstler Script*

210

Por fim, os tipos decorativos ou fantasia são os mais complicados de utilizar. Podem resultar em trabalhos espalhafatosos, tornando-se uma escolha inadequada. Têm a vantagem de causar uma identidade visual única, mas devem ser encarados como arte e não como textos. Sua incorporação no trabalho gráfico deve ser semelhante à incorporação de uma imagem. “Eles são ótimos, engraçados, diferentes, fáceis de usar, costumam ser baratos e sempre existe uma fonte para cada capricho que você queira expressar” (WILLIAMS, 1995, p. 138). Exemplos:

**RavieJokerman**

Nas capas analisadas (Figura 1 e Figura 2), percebe-se a predominância da tipografia sem serifa para a chamada de capa, com corpo espesso e em um caso acentuado pelo uso de um degradê que vai do amarelo ao laranja (aspecto que será melhor trabalhado no tópico seguinte).

Figura 1: Capas das revistas selecionadas



Capas sobre a condenação de Luís Inácio “Lula” da Silva

Fonte: *Sites das respectivas revistas*

Figura 2: Capas das revistas selecionadas



Capas após a prisão

Fonte: *Sites das respectivas revistas*

Como pontuado anteriormente, tratam-se de tipos frios e mais pesados, que conferem uma tensão à sentença, ao mesmo tempo que chamam a atenção em sentenças curtas, como as chamadas analisadas. Tais tipos remetem a uma sobriedade e confiabilidade, aspectos relevantes para uma publicação jornalística. Ressalta-se, aqui, que a recepção de tal discurso verbal se dá de duas maneiras.

A recepção de toda escrita – portanto, também da tipografia – sucede de duas maneiras: em primeiro lugar, como verdadeira leitura, ou seja, como conversão no cérebro da sequência de letras vista e, em segundo, como visão pictórica (na maioria das vezes, não percebida conscientemente), que desencadeia associações com algo já visto anteriormente e evoca sensações (HOCHULI, 2013, p. 10).

Em termos de equilíbrio no uso das tipografias sem serifa, *Veja* e *Carta Capital* fazem isso de forma mais adequada. No caso da primeira, evidenciando apenas uma

palavra forte (“Culpado”), atribuindo assim mais valor à sentença. E na segunda, ainda que traga mais palavras em destaque, ainda consegue manter um equilíbrio entre a chamada e os demais elementos da capa. Já *Istoé* e, mais evidentemente, *Época* trazem chamadas muito longas para a tipografia sem serifa. Isso faz com que esse elemento tenha uma relevância desproporcionalmente maior nas capas. Em *Época*, isso é intensificado pelo uso do degradê amarelo e laranja, como será analisado posteriormente. Nessas duas últimas, os tipos parecem “gritar” as chamadas, que, por sua vez, roubam a importância de outros elementos sem trazer uma palavra de impacto, como foi o caso de *Veja*. É válido ressaltar que “uma vez que o olho do leitor adulto registra não as letras isoladamente, e sim as palavras (ou partes dela), é evidente que, no processo de leitura, estas desempenham um papel especialmente importante” (HOCHULI, 2013, p. 24).

Nas edições que abordam a prisão de Lula, *Veja* abre mão de qualquer chamada, trazendo apenas uma ilustração e o logotipo da revista. Nas demais, as tipografias seguem o padrão gráfico-visual das publicações, sendo evidenciadas algumas palavras com o recurso das cores. A *IstoÉ* traz o chapéu “Lula preso” em branco, contrastando com uma caixa vermelha. Na mesma revista, a chamada em forma de ameaça aparece em amarelo. Já a revista *Carta Capital* evidencia a sua edição especial sobre a prisão utilizando uma tipografia vermelha em contraste com uma caixa amarela. A chamada, por sua vez, também aparece com tipos em amarelo. Mais à frente será aprofundada a importância do uso dessas cores para a mensagem que está sendo transmitida. As chamadas e o chapéu aparecem em tipos sem serifa e em uma proporção significativa, mas, equilibrada com os demais elementos da capa, fotos, ilustrações etc.

### Cores

No sentido físico do fenômeno, a cor nada mais é que a impressão produzida pela luz no olho humano. Trata-se da consequência do reflexo ou absorção da luz nos diferentes corpos. Sem a luz não há cor, vida ou mesmo escuridão. Mas a cor não é apenas o resultado final de um aspecto físico, para a área de comunicação, a cor comunica (AMBROSE; HARRIS, 2009). Não à toa, por anos, um dos grandes desafios humanos foi levar cor ao vídeo e às fotografias. “A cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebido pelos olhos e decodificada pelo cérebro” (GUIMARÃES, 2000, p. 12). É justamente nesse processo de decodificação que se

encontra o interesse da comunicação e, mais especificamente, do jornalismo.

A cor é a forma mais imediata de comunicação não verbal. É natural que tenhamos reações a ela: evoluímos com certa compreensão das cores, em parte porque a sobrevivência de nossos ancestrais dependia delas para saber o que consumir e o que evitar. A cor é usada para representar pensamentos e emoções de uma forma que nenhum outro elemento do design consegue, e pode chamar atenção de modo instantâneo no papel, na tela ou na prateleira do supermercado. Todos nós, inerentemente, temos preferências que informam nossas decisões quando lidamos com cores e estamos sujeitos aos entendimentos e normas culturais do uso da cor ao nosso redor (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 6).

Nota-se, então, que a compreensão sobre as impressões causadas pelas cores é perpassada por elementos culturais. No Ocidente, por exemplo, a cor do luto é o preto; no Oriente, é o branco. Isso vai alterar significativamente o modo como as pessoas das duas culturas vão se relacionar com essas cores. Para Dondis, cada cor possui seu significado simbólico e compreendê-lo é fundamental para o alfabetismo visual.

Como a percepção da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela tem grande força e pode ser usada com grande proveito para expressar e intensificar a informação visual. A cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados (DONDIS, 2003 p. 69).

Considerando esses aspectos, Modesto Farina (1990), fornece algumas indicações sobre as apreensões que as diferentes cores podem suscitar no receptor. Com base nas proposições do autor, criou-se o quadro abaixo (Quadro 1) com cores que serão relevantes para a análise aqui traçada.

Quadro 1 – Apreensões sobre as diferentes cores

COR	APREENSÃO E USO
Vermelho	É a mais excitante de todas as cores, aumenta a atenção, é estimulante, motivadora e aumenta a fome. Pode estar relacionada, também, à guerra, luta e violência.
Laranja	Provoca bem estar e alegria ao ambiente, além de estimular a criatividade, o prazer e remeter a calor ardente.
Amarelo	É considerada a cor da raiva, da repulsa, atrevimento, impulso e falsidade. É uma cor visível à distância. É a que é percebida pelos olhos humanos mais rapidamente, por isso, torna-se ideal para sinalizações.
Azul	Trata-se de uma cor fria, que tem como associação afetiva a verdade, serenidade, fidelidade e sentimento profundo.
Preto	É uma cor séria, comedida, normalmente é utilizada em combinação com outras cores. Deve ser evitado o excesso, pois ela tende a gerar frustração.
Branco	É estimulante e expressiva, clareia os ambientes e cria a ilusão de aumento de volume. Mas exige cuidados em relação ao seu emprego, pois em excesso força a vista e promove o cansaço.

Cinza	É uma cor neutra que carrega uma associação afetiva a tédio, tristeza, decadência, velhice e desânimo.
-------	--

Fonte: Farina (1990).

É importante observar que este quadro de classificação é um ponto de vista consolidado, mas não necessariamente excludente de outras interpretações, tendo em vista que se trata de algo sujeito ao processoriador, que pode oferecer soluções cromáticas inovadoras sujeitas a outros olhares críticos, mutáveis, ao longo dos anos, pela própria dinâmica cultural e criativa.

Percebe-se, então, que nas capas das revistas *Época*, *IstoÉ* e *Veja* predomina o uso do preto, sobretudo, para atribuir um teor sombrio à figura de Luís Inácio Lula da Silva, conferindo um peso negativo (considerando uma cultura ocidental) à notícia de capa. O mesmo ocorre com as capas de *Veja* e de *IstoÉ* que abordam a prisão. A ilustração de *Veja* é elaborada utilizando apenas as cores preto, branco e bege. Segundo Farina (1990, p. 97), “o branco é a cor do vazio interior, da carência afetiva e da solidão [...]”. Seu contraste com o preto cria uma composição na qual as duas cores se evidenciam, tendo o preto, também, uma associação afetiva negativa, remetendo ao mal, miséria, pessimismo e sordidez (FARINA, 1990). Já a capa de *IstoÉ* traz uma montagem simulando a silhueta de Lula atrás das grades, toda em tons de cinza, que remete ao estereótipo das paredes das celas, mas, também, carrega uma associação emocional com decadência, nesse caso, fazendo uma alusão à derrocada da figura retratada.

Algo que chama a atenção na capa da revista *Época* que aborda a condenação é o degradê utilizado na tipografia da chamada, que vai do amarelo ao laranja. O uso de cores quentes chama a atenção do leitor: “[...] as cores quentes (vermelhos, laranjas) vêm na frente e comandam a nossa atenção. Nossos olhos são muito atraídos pelas cores quentes [...]” (WILLIAMS, 1995, p. 116). No caso analisado, o amarelo é a primeira cor a ser vista e, como destacado no Quadro 1 acima, remete à raiva, repulsa e falsidade. Outras capas que fazem o uso do amarelo nas chamadas é *IstoÉ* e *Carta Capital*, com a cobertura da prisão de Lula. Nos dois casos as chamadas apresentam palavras fortes, como “mártir”, “corruptos”, “tremei”, e, por vezes, tom ameaçador (“vai chegar”). O amarelo também é utilizado por *Carta Capital*, para evidenciar que aquela é uma edição especial, criando um contraste com a tipografia em vermelho.

Nas demais capas, as tipografias aparecem nas cores preto e branco, considerando sempre o contraste permitido pelos demais elementos da capa. Conclui-se,



então, que, exceto *Carta Capital*, que aborda a condenação trazendo o fragmento de uma obra de arte, as demais fazem uso de cores na composição visual de suas capas que atribuem forte peso negativo, conforme as associações afetivas elencadas anteriormente (FARINA, 1990), à notícia, o que será evidenciado pelas fotografias escolhidas.

Com relação às capas sobre a prisão, vale ressaltar a dualidade visual trabalhada pela revista *Carta Capital*. A narrativa da prisão é construída a partir de uma oposição: Lula (o mártir) *versus* Michel Temer<sup>10</sup> e aliados (bons amigos). Visualmente, isso é trabalhado colocando a fotografia de Lula, cabisbaixo, em destaque, em tons de azul, uma cor fria que tem como associação afetiva a verdade, serenidade e fidelidade (conforme destacado anteriormente); já Michel Temer (presidente da República) e Cármen Lúcia Antunes Rocha (presidente do Supremo Tribunal de Federal e do Conselho Nacional de Justiça) aparecem em uma foto colorida, com feições sorridentes. Na chamada, Cármen Lúcia é chamada de algoz suprema e Michel Temer, de ilegítimo. O contraste entre as duas imagens usadas na capa reforça a ideia de Lula como uma pessoa verdadeira e fiel a suas convicções, sereno como um mártir perante a penalidade imposta de forma injusta.

### Fotografias e ilustrações

Imagens são, ao mesmo tempo, metáforas, ao aproximar objetos de ordens distintas, e descrições, por serem a representação do mundo sensível (MARTINS, 2013). As imagens aqui analisadas são mediatizadas. O jornalismo absorve a produção de imagens por elas estarem em consonância com a necessidade de aproximação com o real, no processo de construção social da realidade. Para Berger e Luckmann (1997), ao mesmo tempo em que o ser humano constrói a realidade, é influenciado por ela, considerando que coexistem realidades objetivas e subjetivas. O jornalismo, como uma prática social, colabora para a construção dessa realidade, ao mesmo tempo em que é influenciado por ela, em suas narrativas. E o efeito de real conseguido pelo Jornalismo, muitas vezes, está ancorado na produção de imagens acerca da realidade narrada ou representada.

Quanto às imagens analisadas neste artigo, tem-se a seguinte divisão: uma revista recorre à ilustração (*Veja* – prisão); uma utiliza uma pintura conhecida (*Carta Capital* – condenação); outra usa uma foto-ilustração (*IstoÉ* – prisão); equatro recorrem

<sup>10</sup> Presidente do Brasil de 31 de agosto de 2016, quando a então presidenta Dilma Rousseff sofreu o *impeachment*, a 31 de dezembro de 2018.



às fotografias de Lula (*IstoÉ*, *Veja* e *Época* – condenação; e *Carta Capital* - prisão), conforme Quadro 2 abaixo.

Quadro 2 – Síntese das imagens de capa das revistas analisadas no artigo

REVISTA	TEMA	IMAGEM
<i>Veja</i>	Prisão	Ilustração
<i>IstoÉ</i>	Prisão	Foto-ilustração
<i>Carta Capital</i>	Prisão	Fotografia
<i>Carta Capital</i>	Condenação	Representação de uma pintura
<i>IstoÉ</i>	Condenação	Fotografia de Lula
<i>Veja</i>	Condenação	Fotografia de Lula
<i>Época</i>	Condenação	Fotografia de Lula

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nas revistas selecionadas.

Nas publicações que tratam da condenação e utilizam fotografias de Lula, duas o trazem representado com a cabeça levemente inclinada para baixo e com as mãos cobrindo o rosto, parcial ou totalmente, o que remete a uma expressão de vergonha e arrependimento. Segundo Adrian Furnham (2001, p. 9), “um sinal não-verbal pode substituir uma mensagem ou mesmo acentuá-la”. Os gestos faciais, de certa forma, acabam complementando ou qualificando o texto que é apresentado verbalmente (KYRILLOS; COTES; FEIJÓ, 2006). A simples posição das sobrancelhas carrega informações relevantes: quando abaixadas “demonstram concentração, reflexão e seriedade” (KYRILLOS; COTES; FEIJÓ, 2006, p. 83), se surgem franzidas podem representar preocupação e até alegria. Chegar a uma conclusão depende dos demais elementos da composição visual. Por exemplo, a revista *Veja* evidencia a mão do retratado, que teve um dedo amputado. Simbolicamente, trata-se de uma marca de Lula militante sindical, operário, que remete às origens do ex-presidente. Uma forma de contrastar a sua história com a figura envergonhada diante da condenação.

A revista *Época*, por sua vez, traz uma fotografia na qual a figura de Lula aparece olhando para o alto, com a feição preocupada, não ativa. Nesta, é importante pontuar que a imagem do ex-presidente aparece de forma diminuta na capa,

preenchendo apenas o canto inferior direito da página e sendo coberto parcialmente pelas agigantadas palavras “condenado” e “corrupção”, impressas em um degradê de amarelo com laranja, conforme já foi explicitado acima. Vale observar que “a questão do sentido está na relação entre imagens e palavras” (BERTASSO, 2015, p. 105), portanto, a proporção entre texto e imagem comunica e promove um sentido de leitura do todo, da composição completa. A figura diminuta do presidente perante as sentenças é complementada pela leitura corporal do retratado, que evidencia uma figura envergonhada e retraída diante da condenação, celebrada pela linha editorial da revista.

A fotografia de imprensa é o produto de um processo gerativo. Nesse processo, o produtor da linguagem fotográfica disponibiliza um conjunto de elementos de significação para tentar “traduzir” para o leitor o significado que construiu quando fez um recorte de um espaço num determinado tempo da realidade, ou seja, quando fotografou. A interpretação que o repórter fotográfico propõe ao leitor é subjectiva, visto que se trata de uma opinião. Além da opinião do repórter fotográfico, também é necessário ter em consideração os interesses do grupo mediático para o qual trabalha. Às vezes, fotografias são utilizadas na imprensa para gerar sentido, ou seja, para induzir a leitura (MARTINS, 2013, p. 13).

A única capa que aborda a condenação, mas foge do uso da imagem de Lula, é a de *Carta Capital*. A edição faz uma relação entre a prisão e a Inquisição<sup>11</sup> (iniciada no século XII e vigente até o século XIX), por ter sido feita sem provas, segundo a publicação. Para compor isso, traz a pintura “O regresso de um proprietário”, de **Jean-Baptiste Debret** (1768-1848), pintor francês que foi o pintor oficial da Coroa Portuguesa no Brasil e um dos fundadores da Academia Imperial de Belas Artes (AIBA), no Rio de Janeiro. Nos quinze anos que esteve no Brasil, Debret produziu obras que retratavam o cotidiano da época (VICTER; RODRIGUES, 2017). Na obra usada na capa, percebe-se, claramente, a retratação da sociedade escravocrata, na qual os brancos eram tratados com regalias enquanto aos negros faltavam liberdade e condições mínimas de sobrevivência. A obra reflete, sobretudo, o elitismo branco brasileiro, perceptível na chamada principal que remete ao livro *Casa Grande e Senzala* (1933), de Gilberto Freyre, que analisa a formação sociocultural brasileira patriarcal e

<sup>11</sup> A Inquisição portuguesa foi criada pela Igreja Católica, por meio da Bula “Cum ad nihil magis”, após pedido do rei D. João III. Sobre a Inquisição portuguesa, José Veiga Torres aponta que esta serviu em suas ações como legitimadora da promoção social da burguesia, tendo em vista suas práticas obscuras de investigação que prendiam, julgavam, condenavam e executavam as penas, utilizando como parâmetros a diferenciação e a exclusão social do “ímpuros de sangue”. “Nas condições em que decorriam as ‘entradas’, as visitas dos Inquisidores às localidades, os interrogatórios, as ‘apresentações’, as denúncias, os impedimentos ao contraditório livre, o absoluto segredo processual, enfim todos os condicionamentos contextuais da preparação dos autos-de-fé, era objectivamente impossível formular um juízo sobre a Fé das pessoas colhidas na rede inquisitorial” (TORRES, 1994, p. 116).



desigual. Dada a linha editorial da revista pró-Lula, pode-se dizer que foi uma forma de abordar o assunto, sem explorar a imagem do ex-presidente, desviando a atenção para outra imagem que ajudasse a fortalecer a leitura do caráter classista e elitista da condenação.

Já nas capas que abordam a prisão de Lula, vale observar que nenhuma das revistas que defendem politicamente a prisão publicou uma fotografia dele preso. A ausência dessa imagem fez com que tais publicações recorressem a outras soluções imagéticas que representassem a prisão, entre elas a ilustração de Lula atrás das grades, feita por *Veja*, e a foto-ilustração produzida por *IstoÉ* da silhueta de Lula, também, atrás das grades. As grades aparecem como um elemento visual importante, pois simbolizam a efetiva prisão. Segundo Sousa (2004), a ilustração fotográfica não se configura a partir do real, é normalmente forjada em estúdio, montada e manipulada, visando acompanhar o material jornalístico.

[...] embora trabalhe com a instauração de uma fantasia, de uma realidade própria dramatizada ou estetizada, a ilustração fotográfica não é um simulacro do real ou um mundo possível. Isso porque, nela, a ficção não é um fim em si mesma, mas um meio para auxiliar o entendimento de ponto de vista trabalhado na reportagem, funcionando na medida em que concretiza o correlato de um argumento ou o exemplifica (SANTOS, 2009, p. 2).

Por fim, a revista *Carta Capital* traz duas fotos em sua capa, realizando uma composição contrastante entre elas, como foi mencionado. É importante ressaltar que a publicação utiliza uma imagem atual de Lula, momentos antes de se entregar, mas ainda em liberdade. Avalia-se isto como uma estratégia de reforço da narrativa do mártir, sem desgastar ou fragilizar a figura retratada.

### Considerações finais

Com a análise, objetivou-se identificar de que forma as notícias sobre a condenação e prisão de Luís Inácio Lula da Silva foram trabalhadas imageticamente nas capas das edições das revistas *Veja*, *Carta Capital*, *Época* e *IstoÉ*. Chegou-se à conclusão de que as linhas editoriais de cada revista estão intrinsecamente refletidas na construção visual da narrativa sobre os assuntos abordados. Mais que recursos estéticos, tipografias, cores e imagens estáticas (como fotografias, montagens e ilustrações) reforçam as narrativas jornalísticas estabelecidas pelas diferentes linhas das publicações. Como bem frisa Márcia Okida: “A comunicação subliminar e sinestésica, que podem





ser transmitidas através de cores, tipos, formas gráficas e estilos, faz parte dessa busca. É o design invisível segmentado transmitindo informações para o favorecimento de uma perfeita comunicação editorial” (OKIDA, 2001, p. 2).

Percebeu-se que por meios de diferentes recursos gráfico-visuais é possível atribuir valores, proteger pessoas, alimentar linhas de raciocínio e construir conexões históricas entre momentos distintos. As escolhas visuais não estão ali por acaso, mesmo em situações de ausência de possibilidades, como a falta da fotografia de Lula preso. “As coisas visuais não são simplesmente algo que está ali por acaso. São acontecimentos visuais, ocorrências totais, ações que incorporam a reação ao todo” (DONDIS, 1997, p. 31).

Notou-se, também, que, se na condenação de Lula as revistas com linhas editoriais semelhantes adotaram estratégias visuais similares, nas edições que trazem a cobertura da prisão, elas buscam soluções diferentes para a ausência da foto de Lula preso, dentre as quais a ilustração fotográfica e a ilustração propriamente dita.

Sabe-se que com este artigo não se esgotam as possibilidades analíticas sobre o assunto. No entanto, trata-se de um registro, sobretudo histórico, sobre aspectos gráfico-visuais que poderão servir de base para futuras pesquisas que analisem tais publicações sob esse mesmo prisma interdisciplinar entre Jornalismo e *Design*.

219

### Referências

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design básico**: cor. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1997.

BERTASSO, Daiane. Ethos discursivo e jornalismo de revista: as imagens de si de Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital por meio de suas capas. **Revista Interin**, Curitiba, v. 19, n. 1, p. 103-119, jan.jul., 2015. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/320>>. Acesso em: 28 maio 2018.

CAPRINO, Mônica Pegurer; SANTOS, Marli dos. Produção de revistas: resistência às inovações no ensino de jornalismo. **Caderno de Pesquisa em Comunicação e Inovação - Caderno.com**. v. 1, n 1, p. 8-17, 1º. sem. 2006.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de jornal**: a primeira imagem e o espaço gráfico-



visual. São Paulo: Editora Senac, 2003.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico: design e produção de impressos e livros.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

FURNHAM, Adrian. **Linguagem corporal no trabalho.** São Paulo: Nobel, 2001.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2000.

HOCHULI, Jost. **O detalhe na tipografia.** São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa.** São Paulo: Nobel, 2002.

KYRILLOS, Leny; COTES, Cláudia; FEIJÓ, Deborah. **Voz e corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da comunicação.** São Paulo: Globo, 2006.

MARTINS, Célia. A imagem fotográfica como uma forma de comunicação e construção estética: apontamentos sobre a fotografia vencedora do World PressPhoto 2010. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC)**, [Porto], p. 1-21, 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-imagem-fotografica-como-uma-forma-de-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX.** São Paulo: Olho d'Água, Fapesp, 2001.

MONTEIRO, Charles. Imagens sedutoras da modernidade urbana: reflexões sobre a construção de um novo padrão de visualidade urbana nas revistas ilustradas na década de 1950. **Rev. Bras. Hist.**, São Paulo, v. 27, n. 53, p. 159-176, Jan./June 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01882007000100007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882007000100007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 18 jul. 2017.

MOURA, Ranielle Leal. História das revistas brasileiras – informação e entretenimento. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava, Paraná. **Anais...Paraná: Alcar**, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Historia%20das%20Revistas%20brasileiras%202013%20informacao%20e%20entretenimento.pdf/view>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

OKIDA, Márcia. O design gráfico como elemento de linguagem editorial. In: **Revista Ceciliana**, [Santos], Unisantia, 2001.

SANTOS, Ana Carolina Lima. A ilustração fotográfica como recurso retórico: um olhar sobre a fotografia no jornalismo de revista. **Revista Cultura Midiática**, [João Pessoa], v. 2, n. 2, jul.-dez. 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11701>>. Acesso em: 22 maio 2018.



SILVA, Rafael Sousa. **Diagramação**: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TORRES, José Veiga. Da repressão religiosa para a promoção social: aquisição como instância legitimadora da promoção social da burguesia mercantil. In: **Revista Crítica de Ciências Sociais**. Coimbra, Portugal, n. 40, p. 109-135, out. 1994. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/11594/1/Da%20Repress%C3%A3o%20Religiosa%20para%20a%20Promo%C3%A7%C3%A3o%20Social.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

VICTER, Raquel Meller; RODRIGUES, Giselle. O Brasil das primeiras décadas do século XX nas telas de Jean Baptiste Debret. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA, 10., 2017. **Anais eletrônicos...**, Campinas, São Paulo: Galoá, 2018. Disponível em: <<https://proceedings.science/epcc/papers/o-brasil-das-primeiras-decadas-do-seculo-xx-nas-telas-de-jean-baptiste-debret>>. Acesso em: 22 maio 2018.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi: Thedubremix**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

Submetido em: 27.06.2018

Aprovado em: 16.12.2018

