

A capa de *newsmagazine* como dispositivo de comunicação

Carla Rodrigues Cardoso, Universidade Lusófona

Resumo

Neste artigo desmonta-se e procura-se compreender a lógica de construção da capa das *newsmagazines*. Seleccionou-se um *corpus* que inclui a *newsmagazine* portuguesa mais antiga e de maior tiragem (*Visão*) e três títulos estrangeiros de *newsmagazines* internacionais com tiragens elevadas (*L' Express*, *Newsweek* e *Veja*). Em termos metodológicos fizeram-se duas apostas: conjugar a análise de conteúdo, que permite decompor as capas nos elementos que as constituem de forma a procurar eventuais padrões, com a análise semiológica, que analisa a capa como dispositivo pleno de sentido, encerrando narrativas que lhe conferem unidade e coerência.

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

Introdução

Estudar *newsmagazines* implica sempre fazer uma referência à revista *Time*, lançada em 3 de Março de 1923 nos Estados Unidos. Fundada por Briton Hadden e Henry Luce, o formato inovador obedecia a quatro princípios básicos: 1) organizar as notícias de forma lógica, em secções pequenas; 2) avaliar e interpretar as notícias; 3) escrever de forma clara, curta e completa; 4) colocar a ênfase nas personalidades que protagonizavam as notícias (Jonhson e Prijatel, 2007: 72).

A fórmula revelou-se um êxito e criou um novo género dentro da imprensa: a *newsmagazine* ou revista de informação geral que, oito décadas volvidas, continua em franca expansão um pouco por todo o mundo. O mercado de revistas tem conquistado progressivamente terreno aos jornais com os grandes grupos de comunicação internacionais a apostarem na exploração de vários títulos dirigidos a públicos diferentes. Contudo, se já houve tendências (como as revistas sobre televisão), que passaram por períodos de ouro, com vendas de milhões de exemplares, para a seguir entrarem em declínio, a consistência das *newsmagazines* – *Time*, *Newsweek*, *The Economist*, *Le Nouvel Observateur*, *L'Express*, para citar alguns exemplos –, mantém-se, 85 anos volvidos. Um facto que sustenta a pertinência da análise que se segue.

Objecto de análise

Johnson e Prijatel¹ aplicam a teoria dos usos e satisfações (*uses and gratifications*) de Katz, Gurevitch e Haas (1973)² ao universo das revistas. A riqueza e diversidade deste segmento da imprensa permite dividi-lo em:

- A) Revistas que satisfazem necessidades cognitivas;
- B) Revistas que satisfazem necessidades afectivas;
- C) Revistas que satisfazem necessidades pessoais;
- D) Revistas que satisfazem necessidades sociais;
- E) Revistas que são libertadoras de tensão (Johnson e Prijatel, 2007: 5)³.

¹ A primeira edição da obra dos académicos norte-americanos da Trinity University e Drake University, respectivamente, foi publicada em 1999. Uma segunda edição, revista e aumentada, foi lançada em 2007.

² Mauro Wolf referencia-a em *Teorias da Comunicação* (2003: 72,73) da seguinte forma: "(...) Katz, Gurevitch e Haas (1973) distinguem cinco classes de necessidades que os *mass media* satisfazem: **a.** necessidades cognitivas (aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão); **b.** necessidades afectivas e estéticas (reforço da experiência estética, emotiva); **c.** necessidades de integração a nível da personalidade e da posição social (segurança, estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e da posição social); **d.** necessidades de integração a nível social (reforço dos contactos interpessoais, com a família, os amigos, etc.); **e.** necessidades de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos).

³ Depois de Katz, Gurevitch e Haas, vários autores trabalharam a questão dos efeitos dos media, entre os quais Elihu Katz, Denis McQuail e Jay Blumer.

As *newsmagazines* (os autores referenciam os títulos *Newsweek* e *Time*), enquadram-se na satisfação das necessidades cognitivas dos consumidores, uma vez que são “revistas que nos ajudam a adquirir informação, conhecimento e compreensão. Informam-nos sobre assuntos e acontecimentos que podem afectar-nos; dizem-nos o que se está a passar no nosso mundo e o que isso significa para nós” (Johnson e Prijatel, 2007: 5). Os autores citam como exemplo o tema clonagem: “A *Newsweek* e a *Time* dão-nos o *background* dos métodos de clonagem e analisam as possibilidades e problemas da clonagem humana” (Johnson e Prijatel, 2007: 5-6).

A herança da tradição interpretativa da *Time* e o esmagador êxito deste título pioneiro traçam objectivos ambiciosos a qualquer nova *newsmagazine*. Tentar compreender este meio de comunicação específico implica optar por um caminho entre as várias abordagens analíticas possíveis. Escolheu-se centrar a atenção na capa, um território movediço, por se formar na fronteira entre o jornalismo e a publicidade. Espaço de encenação por excelência, pretende-se neste artigo desmontar as estratégias subjacentes à construção da capa de *newsmagazine*, teoricamente enquadrada como dispositivo de comunicação.

Para estudarmos o nosso objecto, usámos um conceito que, em termos filosóficos, remete para Michel Foucault⁴. Segundo o autor francês, “o dispositivo na sua essência é a rede que nós podemos estabelecer entre os elementos”⁵. Apesar de o conceito definido por Foucault ter sido pensado para “mostrar a imbricação do poder com um ‘saber’ técnico específico” (Berten, 1999: 34), e de o filósofo o ter aplicado a dispositivos disciplinares, na sua maioria repressivos, a riqueza de dimensões exploradas e a plasticidade que a formulação expressa, tornaram-no um dos conceitos mais fecundos e apropriados pelas mais variadas áreas de saber científico. Gilles Deleuze, interrogando-se sobre a natureza do dispositivo, sublinhava que este “é antes de mais uma meada, um conjunto multilinear”, composto por “linhas de natureza diferente” (Deleuze, 1989: 185).

Os dispositivos compõem-se por linhas de visibilidade, de enunciação, de força, e de fractura; todas essas linhas se interrelacionam através de variações ou até de mutações, tornando cada dispositivo um território de multiplicidade. Embora o conceito de dispositivo varie em função dos contextos históricos e institucionais, “certos autores ressaltam o seu carácter de figura *intermediária*⁶ que visa encontrar uma posição entre, por um lado, uma abordagem totalizante que coloca em evidência a ideia de uma estrutura, de ordem homogénea, e, por outro lado, uma abordagem rizomática, que coloca em

⁴ Foucault definiu o conceito de dispositivo de forma rigorosa e exaustiva em *Surveiller et Punir – Naissance de La Prison*, em 1975.

⁵ Foucault, Michel, *Dits et Écrits 1954-1988. Tome III: 1976-1979*, Paris, Gallimard, 1994, p. 299 (frase citada por (Charlier e Peeters, 1999: 15,16).

⁶ Em itálico no original.

evidência uma fluência generalizada, de conjuntos complexos abertos, mais próximos da indiferenciação e do caos” (Charlier e Peeters, 1999: 15).

Sobre a capa de revista é possível dizer que possui linhas de visibilidade (as imagens, por exemplo); de enunciação (os títulos); de força (o título e a imagem principais); de fractura (mecanismos de separação dos temas, quando são múltiplos). Para além disso, a capa de revista é também uma figura intermediária, que faz parte da publicação, mas ao mesmo tempo se demarca dela, vale por si, construindo-se como uma janela de contacto com o exterior. A capa não se reduz a informação, mesmo que este seja o teor do interior da revista; a capa anuncia o conteúdo da revista e reforça a notoriedade e a identidade da publicação, sem se perder no universo da publicidade. Uma sucessão de capas, reunidas ao acaso, podem assemelhar-se facilmente a “conjuntos complexos abertos”, mas cada capa por si só segue uma estratégia específica de arrumação dos elementos do dispositivo que lhe conferem uma leitura homogénea e totalizante.

Como Hugues Peeters e Philippe Charlier fazem questão de referir, muitos autores sublinham também o carácter híbrido da noção de dispositivo – um traço aplicável na perfeição à capa de revista, que se situa entre o território da informação e da sedução. Jean-Pierre Meunier parte da noção de dispositivo tal como pode ser encontrada em qualquer enciclopédia – “conjunto de peças que constituem um mecanismo, um aparelho qualquer, esse mecanismo, esse aparelho” –, para sublinhar que em todos os sentidos secundários associados ao termo “dispositivo” subsiste a intenção de articular os meios em função de um fim. Também esta acepção se aplica à capa de revista, se consideramos que a multiplicidade dos seus elementos se articula em função de um único fim: captar a atenção do leitor.

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

Corpus

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

Dos quatro títulos escolhidos, foram analisadas as edições internacionais da *Newsweek* e da *L'Express* enquanto as edições da *Veja* e da *Visão* são nacionais. A história de cada uma das publicações é também muito diferente.

Newsweek

A *Newsweek*, com oito edições internacionais, vende quatro milhões de exemplares semanalmente. Fundada em 1933, continua a ser a única rival real da *Time*. Após lutar pela conquista de um lugar no mercado editorial durante os anos 40 e 50, a consolidação do título acontece na transição para os anos 60, com a circulação média a subir 80 por cento entre 1950 e 1962, ano em que atingiu o milhão e meio de exemplares e tinha já duas edições internacionais. Um ano antes, em 1961, a *Newsweek* tinha sido comprada por Phil Graham, proprietário do *The Washington Post*, que pagou nove milhões de dólares pelo título. Osborn Elliot assume a responsabilidade pela redacção, mas as verdadeiras alterações na *Newsweek* surgem apenas dois anos mais tarde, após a morte de Graham, em 1963. Nesse ano, Katharine⁷ Graham assume a presidência do grupo *The Washington Post* e fornece à *Newsweek* "a infusão de talento e capital que esta precisava para competir com a *Time*" (Sumner, 2003). O orçamento da redacção passou de 3,4 milhões de dólares para mais de 10 milhões de dólares no fim da década de 60. Katharine melhorou também o design gráfico e a capacidade de produção do título. O impensável aconteceu precisamente no fim dos anos 60, quando as receitas da *Newsweek* ultrapassaram as da *Time* durante alguns anos.

Esta reviravolta na história da *Newsweek* está relacionada com a forma como Osborn Elliot e a equipa da redacção souberam tratar dois dos temas mais quentes da actualidade norte-americana da época: a guerra do Vietname e a luta pelo fim da desigualdade racial. Em ambos os casos, a *Newsweek* conseguiu antecipar melhor os acontecimentos e interpretar os factos com mais rigor, enquanto a *Time* perdia as duas grandes histórias dos anos 60.

Osborn Elliot deixou a *Newsweek* em 1975 e a direcção da redacção da *newsmagazine* viveu um período de instabilidade, com três responsáveis diferentes em nove anos. A estabilidade chegou em 1984, quando Richard Smith assumiu a direcção editorial da *Newsweek*. A liderança de Smith consolidou-se em 1991, quando este se tornou presidente da revista, acumulando à responsabilidade pela redacção, a direcção de marketing, vendas de publicidade, circulação, produção e operações de distribuição.

⁷ Erroneamente, o nome surge muitas vezes como Katherine.

Em 1998, Richard Smith é promovido a presidente do conselho de administração e Mark Whitaker substitui-o na chefia da redacção. Whitaker supervisionou toda a cobertura do escândalo Monica Lewinsky e graças a esse trabalho arrecadou para a *Newsweek* um prémio⁸ na categoria de reportagem em 1999 – o ano que corresponde ao período em análise.

Em 2002, com a cobertura do 11 de Setembro, Whitaker volta a conquistar para a *Newsweek* um prémio nacional, mas desta vez na categoria de “excelência geral”. A Sociedade Americana de Editores de Revistas (ASME), responsável pela atribuição dos prémios, descreve esta categoria como a que “reconhece a excelência em geral nas revistas. Honra a eficácia com que a escrita, a reportagem, a edição e o design se conjugam para captar a atenção dos leitores e corresponder à missão editorial única da revista”⁹. Dois anos mais tarde, em 2004, Mark Whitaker volta a ganhar o prémio de “excelência geral”, com a cobertura do início da Guerra do Iraque, confirmando a *Newsweek* no seu estatuto de maior vencedora de prémios (dez) atribuídos pela ASME para a categoria de *newsmagazines*, que acumula com muitos outros atribuídos por outras entidades.

Actualmente, o responsável editorial pelas edições internacionais da *Newsweek* é Fareed Zakaria. Publicada em mais de 190 países em todo o mundo, a *newsmagazine* conta com quatro edições em inglês, três das quais internacionais – intituladas Atlântica¹⁰ (sobre a qual recai esta investigação), Ásia e América Latina. A edição norte-americana é também distribuída no Canadá e o título participa no “Boletim com a *Newsweek* na Austrália”. A *Newsweek* é também a única *newsmagazine* com edições semanais em língua estrangeira – oito no total. Esta aposta começou em 1986 com a edição japonesa, seguindo-se a coreana, em 1991 e a espanhola, cinco anos mais tarde. Em 6 de Junho de 2000, a *Newsweek* International lançou o título *Newsweek Bil Logha Al-Arabia*, a edição em árabe da *newsmagazine*, e no fim desse ano surgiu a *Newsweek Polska*, a edição polaca.

Dois anos mais tarde, em 2002, surge a edição em chinês (*Newsweek Select*), em 2004 a russa (*Rusky Newsweek*) e, a última aposta foi para uma nova edição em espanhol, lançada em 2006: *Newsweek En Espanol Argentina*, dirigida a este país sul-americano.

L'Express

A *L'Express*, a mais antiga revista de informação geral francesa, tem um percurso semelhante às *newsmagazines* europeias mais antigas (*Nouvel Observateur*, *The Economist* ou *Der Spiegel*, por

⁸ Um “National Magazine Award”, atribuído pela Sociedade Americana de Editores de Revistas (ASME).

⁹ Consultável em “National Magazine Awards/Category Definitions”, [Em linha], *American Society of Magazine Editors*, Disponível na WWW: <URL: http://www.magazine.org/Editorial/National_Magazine_Awards/Category_Definitions/.

¹⁰ Esta edição surge referenciada como “Europa” no website do grupo The Washington Post e é distribuída na Europa, no Médio Oriente e em África.

exemplo), tendo nascido da conversão de um título de jornal pré-existente. A primeira edição em formato *newsmagazine* da *L'Express*, dirigido por Jean-Jacques Servan-Schreiber e Françoise Giroud, surge a 21 de Setembro de 1964, com o número 692, assinalando assim a continuidade com o semanário homónimo anterior.

Com a adopção do formato de *newsmagazine*, o "jornal de combate"¹¹ ficou para trás e a *L'Express* encontrou o seu lugar no mercado francês. A decisão de mudar de modelo foi tomada em 13 de Abril de 1964, cinco meses antes da primeira *newsmagazine* ser publicada. Os fundadores do projecto passaram o Verão a amadurecer a ideia que "exigia, sobretudo uma imaginação criativa para responder aos desejos de uma França contemporânea". Jean-Jacques Servan-Schreiber resumiu o desafio da seguinte forma: "o tempo das cruzadas terminou, o da inteligência chegou"¹². O êxito foi tão grande que, apenas dois anos após o início da publicação, o título lança, no fim de 1966, a sua edição internacional, precisamente aquela que faz parte do *corpus*.

Em 19 de Março de 1998, a *L'Express* lança um novo conceito. Passa a apresentar-se como uma revista com uma dupla funcionalidade: oferecer notícias, pensadas para "decifrar, analisar, aprofundar o que é essencial na actualidade"¹³; e disponibilizar uma secção de revista, "para sentir o ar do tempo, descodificá-lo e enriquecer a sua vida"¹⁴. O novo projecto gráfico – em vigor na altura correspondente ao período de análise –, é assinado pelo director de arte, Joseph Maggiori¹⁵. A estrutura dupla, adoptada em 1998 (e que não se aplica na edição internacional), tem-se mantido inalterável na versão nacional.

Actualmente, a edição internacional da *L'Express*, dirigida por Christophe Barbier, ronda as 100 páginas, organizadas em torno de seis grandes secções – França; Mundo; Economia; Sociedade-Ciências; Livros; Artes e Espectáculos. Esta arrumação, apesar de semelhante, apresenta algumas diferenças em relação à do período em análise (1999), altura em que a revista contava apenas com cinco secções: França, Mundo, Sociedade, Economia e Cultura.

¹¹ Expressão usada por Françoise Giroud para descrever o *L'Express* antes da transformação em *newsmagazine* in Jeambar e Mihail, 1999: 28.

¹² As duas últimas citações são retiradas de um texto de André Pautard, publicado originalmente em 25 de Julho de 1964 e parcialmente reproduzido em 2003, na p. 11 do número especial de aniversário, no dossier intitulado "L'Événement/ *L'Express* a 50 ans".

¹³ Idem.

¹⁴ Idem.

¹⁵ O projecto gráfico da *L'Express* sofreu novas alterações em 19 de Janeiro de 2004, embora a divisão notícias/revista na edição nacional se mantenha.

Veja

A ideia de lançar a *Veja* nasce com Roberto Civita, filho do proprietário da editora Abril, depois de ter estagiado durante um ano na *Time*, em 1957. Quando o pai concordou em apostar no projecto, Roberto Civita tornou-se o director editorial do título. Para colocar de pé a *newsmagazine* foram contratados 50 jornalistas, escolhidos entre quase dois mil candidatos. A Abril criou também um departamento de documentação, semelhante aos que existiam nas redacções das congéneres norte-americanas, o Dedoc, para apoiar o trabalho dos jornalistas.

No dia 11 de Setembro de 1968 – quarta-feira, dia da semana escolhido para a revista sair para as bancas e mantido até hoje –, a *Veja* é publicada pela primeira vez, após 13 números zeros experimentais. Mino Carta chefiava a redacção, instalada no sétimo andar do Edifício Abril, em São Paulo, A capa do número um da *Veja* ostentava uma foice e um martelo negros num fundo vermelho. No título lia-se, a amarelo, “O grande duelo no mundo comunista”. O optimismo que rodeava o projecto justificava a tiragem inicial de 700 mil exemplares. A expectativa era vender, a partir dali, uma média de 500 mil exemplares por semana. O segundo número revelou-se, contudo, um fiasco de vendas tal como os seguintes.

O público brasileiro recebeu mal o formato *newsmagazine*, mantendo-se mais próximo de revistas como *O Cruzeiro* e *Manchete*, que viviam de fotografia, cor e generalidades. Victor Civita manteve-se confiante: “a revista está certa, o público está errado”¹⁶. Os maus resultados da *Veja* fizeram a editora Abril perder tanto dinheiro que a sobrevivência da empresa chegou a ser colocada em causa e a hipótese de encerrar o título foi colocada em cima da mesa várias vezes.

Um dos problemas mais graves que dificultou a implantação da *Veja* foi a existência de censura, imposta pelo regime militar que governava o país desde 1964 e que se manteve no poder até 1984. O primeiro exemplar da *Veja* a ser apreendido pela censura foi o número 15, de Dezembro de 1968. Nesse número, a revista explicava os acontecimentos que culminaram na aprovação do Acto Constitucional Nº5, a mais cruel das medidas tomadas pelo regime militar, que revogava os dispositivos constitucionais aprovados em 1967, reforçava o poder do governo e vigoraria por dez anos.

Entre 1975 e Junho de 1976, altura em que foi abolida, a censura fez-se sentir de forma mais dura e tudo o que era publicado na *Veja* tinha de ser aprovado por um censor. Reportagens inteiras ou longas partes eram cortadas. De acordo com Carlos Chaparro, professor de Jornalismo da Universidade de S. Paulo, “nos tempos da ditadura, [a *Veja*] atraiu a ferocidade dos militares e a perseguição da censura

¹⁶ “O Jeito Brasileiro de fazer revista semanal”, [Em linha], editora Abril, 2000. Disponível na WWW: <URL: <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/veja.html>

prévia por causa das reportagens exemplarmente investigativas e desvendadoras” (Chaparro, 1997: 29). Em 1975, Mino Carta, um dos mais carismáticos jornalistas brasileiros, acabaria por se demitir da chefia da redacção da *Veja*, precisamente por não querer colaborar com cedências aos censores.

José Roberto Guzzo substituiu-o no cargo entre 1976 e 1991 e durante a sua gestão conseguiu duplicar a tiragem da revista. Quando Guzzo foi promovido a membro do Conselho Editorial da Abril, Mário Sérgio Conti assumiu a direcção da redacção até 1997, altura em que saiu da empresa com “licença remunerada”, situação em que se encontra até hoje. Assinale-se que entre 1994 e 1995 a circulação média da *Veja* subiu de 836 mil para 1,1 milhão de exemplares.

A *newsmagazine* brasileira é hoje a maior revista da editora Abril, do Brasil e da América Latina. Em termos formais segue os padrões habituais do género de imprensa em que se insere, com o número de páginas a rondar a centena e as rubricas específicas organizadas em seis grandes secções (as mesmas que existiam em 1999, durante o período analisado): Brasil; Internacional, Economia e Negócios; Geral (inclui temas de sociedade e desporto); Guia (onde predominam as “news you can use”); e Artes e Espectáculos¹⁷. É a revista em língua portuguesa mais lida do mundo e a quarta maior do mundo. A *Veja* tem mais de um milhão de assinantes que correspondem a 80 por cento das vendas da revista.

O êxito alcançado pela revista não tem, no entanto, sido pacífico. O percurso ascendente não a poupou a críticas diversas. Inicialmente, estas relacionavam-se com a própria metodologia inerente ao conceito de *newsmagazine* e que foram comuns a todas as publicações idênticas que deram os primeiros passos em outros países. “O brilho literário disfarçava um jornalismo também autoritário, produzido por sistemas de trabalho em que os editores, senhores poderosos, obrigatoriamente autores dos textos principais, punham e dispunham de falas alheias (nem sempre ditas) e da investigação dos repórteres, como se lhes pertencessem” (Chaparro, 1997: 29).

Esta preocupação com o estilo, tão assumidamente típica das *newsmagazines*, transparece no texto que fecha a edição comemorativa dos 30 anos da publicação, assinalados em 1998, e assinado por Roberto Civita, o presidente do Grupo Abril, pai da “ideia *Veja*”. Escreve Civita: “orgulhamo-nos também por insistir na difícil arte de escrever bem, na transformação do importante em interessante” – embora garanta que esse processo seja feito – “na preocupação com a isenção e a responsabilidade jornalística e no fortalecimento da livre iniciativa e das nossas instituições democráticas” (Civita, 1998: 146).

¹⁷ A proximidade com os títulos norte-americanos traduz-se até no facto de a *Veja* também editar um número duplo anualmente. Existe, contudo, uma diferença em relação ao que acontece com outra das publicações do nosso corpus – a *Newsweek*. O número duplo da *Veja* é editado no fim do ano, reunindo os dos últimos números. Este exemplar especial ficou, por isso, fora do nosso período de análise.

As suspeitas mais graves que envolvem a *Veja* relacionam-se com a sua eventual proximidade com o mundo político. Em 1999, Mário Sérgio Conti lançou o livro *Notícias do Planalto*, em que levanta suspeitas de corrupção contra o anterior chefe de redacção da *Veja*, José Roberto Guzzo. Um ano mais tarde, em 2000, é a vez do primeiro chefe de redacção da *Veja*, Mino Carta, como reacção a *Notícias do Planalto*, publicar *Castelo de Âmbar*, um romance construído com factos reais. No livro, as personagens são facilmente identificáveis e Carta tece duras críticas à família Civita, explicando as circunstâncias da sua saída da direcção da revista.

Em Setembro de 1993, Mino Carta tinha lançado a sua própria publicação, com o apoio do sobrinho, Andrea Carta e a editora Carta Editorial. Nasceu assim a *Carta Capital*, uma revista mensal que pretendia “fiscalizar o poder” e ambicionava transformar-se um dia em *newsmagazine*. Quinzenal, a partir de Março de 1996, o formato semanal chegaria em 2001. Apesar da pequena tiragem, a diferença entre a abordagem da actualidade pela *Carta Capital* e pela *Veja* é de tal forma evidente que motivou, em Maio de 2006, a apresentação de um trabalho comparativo da cobertura nas capas das duas publicações da crise política vivida pelo governo de Lula da Silva em 2005.

Com um enquadramento teórico e uma metodologia diferentes da adoptada nesta investigação, Neusa Nishida e Silvia Santana concluíram que é possível encontrar discrepâncias na abordagem da crise política do governo Lula por parte dos media massivo (*Veja*) e especializado (*Carta Capital*) analisados. De acordo com as autoras, “a *Veja* adoptou uma postura agressiva e contrária ao governo, aproveitando o escândalo para sugerir o *impeachment* do presidente Lula.”. Quanto à *Carta Capital*, “ocupou uma posição mais discreta ao relatar sobre a crise, evitando maiores alardes sem fundamento” (Nishida e Santana, 2006: 14).

Após o afastamento de Mário Conti, a editora Abril entrega em 1998 a redacção da *Veja* a um homem da sua confiança, Tales Alvarenga, que estava na revista há mais de duas décadas, desde 1976. Alvarenga tinha acompanhado, por exemplo, o famoso caso da publicação da entrevista de Pedro Collor, que resultou na impugnação do irmão, o presidente Fernando Collor. Em 2004, Tales Alvarenga¹⁸ é promovido a director editorial das revistas *Veja* e *Exame*.

Com a promoção de Alvarenga, a lugar de chefia da redacção volta a ficar vago e a Abril volta a jogar pelo seguro – aposta em Eurípedes Alcântara, jornalista da *Veja* também há mais de 20 anos que, em Fevereiro de 2006, assumiu também a directoria editorial das *Veja São Paulo* e *Veja Rio*, estas últimas dirigidas por Carlos Maranhão e Fábio Rodrigues, respectivamente.

¹⁸ Alvarenga era o chefe de redacção da *Veja* durante o nosso período de análise (1999).

A editora Abril, na qual o título *Veja* se integra, é a maior da América Latina, publicando 219 títulos que correspondem a cerca de 64% do mercado brasileiro. Integra o grupo Abril, um dos maiores consórcios de media especializados na produção de conteúdos do sul da América, com investimentos também nas áreas da televisão (TVA e MTV) e internet (Brasil OnLine). O Departamento de Documentação da editora Abril, o Dedoc, criado em 1968 com a *Veja*, cresceu e transformou-se no arquivo jornalístico mais completo do Brasil.

Visão

Se a primeira versão da *Sábado*, lançada em 1988, pode ser considerada a primeira *newsmagazine* portuguesa moderna, a *Visão* é, sem dúvida, o título que merece ser destacado como aquele que melhor preparou o seu lançamento, que regista maior longevidade e se mantém líder de mercado, apesar das várias tentativas falhadas de concorrência e da actual existência de duas outras *newsmagazines*, a *Focus* (desde 1999) e a II Série da *Sábado* (desde 2004).

Antes do primeiro número, que saiu para as bancas a 25 de Março de 1993, a *Visão* lançou três números zero gratuitos, em Janeiro, Fevereiro e Março, apelando ao *feedback* dos leitores, de forma a detectar falhas e poder fazer os últimos acertos no projecto. A publicação surge como consequência da ligação da empresa suíça Edipresse à Projornal, uma sociedade de jornalistas portugueses, que editara, até 1992, o semanário *O Jornal*¹⁹.

Os alicerces editoriais da *Visão* tinham como base a equipa de *O Jornal*, liderada por Carlos Cáceres Monteiro. A continuidade entre os dois projectos é reconhecida, 13 anos mais tarde, nas páginas do próprio título, na reportagem sobre a vida de Cáceres Monteiro: "A *VISÃO*, surgida em 1993, é a herdeira de *O Jornal*, ou, se preferirmos, a sua continuação por outros meios" (Martins, 2006: 19). A Edipresse forneceu viabilidade financeira ao projecto e a experiência em termos de grafismo de *newsmagazines* que faltava.

No texto de apresentação da nova publicação, quando se justifica a necessidade da existência da *Visão*, a referência a outras *newsmagazines* agrega todos os títulos incluídos no *corpus* desta investigação: "Se, por exemplo, nos EUA se publicam a *TIME* e a «*Newsweek*», em França «*Le Nouvel Observateur*» ou «*L'Express*», no Brasil a «*Veja*», porque não existir no nosso país uma revista que dê resposta às mesmas necessidades e exigências dos leitores e dos anunciantes?"²⁰

¹⁹ Este título tinha marcado 17 anos fundamentais da vida portuguesa (1975 – 1992), tendo chegado a ser líder de vendas.

²⁰ Citado em "Linha Directa/*VISÃO* do futuro" in *Visão*, Nº 01, 8 Jan 1993, p. 15.

Nesse primeiro texto de tom editorial, intitulado "VISÃO do Futuro", são também referidos alguns dos trunfos da nova publicação – "exclusivo para Portugal dos textos publicados pela *TIME* e por «Le Nouvel Observateur»", assim como o horizonte de ambições: "pretendemos conquistar muitas dezenas de milhar de leitores, não através das promessas nem por artes da ilusão – mas semana a semana, através da inovação e do profissionalismo". As promessas chegam nas linhas seguintes, adequadas ao género de imprensa explorado: "compatibilizar a imaginação com o rigor e a profundidade de investigação com a clareza do estilo e de linguagem". O estatuto editorial da revista surge em rodapé, na mesma página do texto que apresenta o projecto e pode ser consultado actualmente no *website* da *Visão*.

Quinta-feira foi o dia da semana escolhido para a publicação da revista (antecipando-se dois dias à saída do semanário *Expresso*, o título com que iria concorrer de forma mais próxima), e o formato inicial apostava em cinco grandes editoriais: "Nacional e Investigação", "Mundo", "Sociedade", "Cultura" e "Economia", que podiam dar origem a temáticas mais concretas e apelativas, tais como "Comportamentos", "Imobiliário", "Saúde", "Sexo", "Comunidade" ou "Pessoas".

No primeiro e segundo trimestre de 1998, após cinco anos de crescimento sustentado, a *Visão*, ainda sozinha no mercado das *newsmagazines*, regista o maior crescimento no segmento dos semanários, assegurando o segundo lugar atrás do jornal *Expresso*, com 367 mil leitores de audiência média, de acordo com dados da Markttest²¹. O mesmo estudo²² revelava também que a *Visão* era o título com o maior número de leitores do sexo feminino, entre a imprensa semanária portuguesa, atingindo quase o equilíbrio de géneros – 53,5 leitores contra 46,5 leitoras. Nos restantes títulos a diferença a favor do sexo masculino rondava os 30 por cento.

No início de 1999 – que corresponde precisamente ao período de análise estudado –, a *Visão*, prestes a completar seis anos de existência, passa a integrar o grupo Abril/Controljornal. A Projornal, propriedade da Edipresse, cessa a actividade, enquanto o grupo suíço de Pierre Lamunière se associa aos grupos de Francisco Pinto Balsemão (Controljornal) e Roberto Civita (Abril).

Quase dois anos mais tarde, no fim de 2000, os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) confirmavam que a *Visão* integrara da melhor forma o grupo Abril/Controljornal, assinalando um crescimento superior a 36 por cento entre Janeiro e Setembro, quando comparado com o mesmo período no ano anterior. O título passa a integrar o grupo Impresa,

²¹ Dados relativos a Abril-Junho de 1998, citados na notícia com a referência: Pinto, José Silva, "VISÃO aumentou audiência no 2º trimestre de 1998" in *Visão*, 30 Jul. 1998, p. 96.

²² Mas desta vez citado na notícia com a referência: Pinto, José Silva, "VISÃO é 46,5% feminina" in *Visão*, 30 Jul. 1998, p. 96.

um dos maiores grupos de comunicação social portugueses. No virar do milénio, o título atingia uma média que ultrapassava os 102 mil exemplares por edição. Um resultado tanto mais satisfatório por ser alcançado já com a concorrência da *Focus*, que apenas registara 30 mil exemplares de circulação média²³. Este resultado veio dar razão ao estudo Brand Asset Valuator, conduzido pela agência de publicidade Young & Rubicam, entre Março e Maio de 2000, que tinha concluído que a *Visão* era a publicação semanal de informação geral com maior potencial de crescimento²⁴.

Em Setembro de 2000, Carlos Cáceres Monteiro, em entrevista à revista *Media XXI* explica o êxito da *Visão*, apesar da concorrência, pelo facto de o público português se ter habituado ao conceito de *newsmagazine* e pela garantia de imparcialidade do título, construída através de “anos de experiência e a escola que criámos baseada no rigor, no distanciamento e na credibilidade”²⁵.

Em 2001, Carlos Cáceres Monteiro assegurava²⁶ que a capa da *Visão* era pensada em função de três objectivos: “em primeiro lugar, reforçar a marca da revista, pois a capa tem de estar de acordo com o espírito da publicação. Em segundo, vender a revista. Por último, informar ou divertir o leitor, pois a capa pode ilustrar um tema tanto sério como mais leve”. Em relação a um dos temas tipicamente trabalhados pelas *newsmagazines* – o sexo –, Cáceres Monteiro considerava que embora esta temática fosse trabalhada com facilidade pela revista brasileira *Veja* e pelas congéneres italianas, tinha verificado que era um assunto que “desgastava um pouco o produto junto do público. Por exemplo, mesmo que uma capa sobre ‘a ginástica do amor’ tenha uma produção cuidada, uma mãe de família tem tendência para esconder a *Visão* nos transportes públicos. Isto traduz-se num comportamento interior de divórcio entre o leitor e a revista. Por este motivo, passámos a ser muito mais parcimoniosos com o recurso a capas de sexo, embora esta seja uma das tónicas das *newsmagazines*”.

Outra característica típica do género *newsmagazine* são as capas que trabalham grandes temas internacionais; o estudo da Marktest que precedeu o lançamento da *Visão* confirmou o interesse do público por essa temática. Contudo, Carlos Cáceres Monteiro revelou que quando a *Visão* experimentou apostar no internacional como tema de capa, as vendas baixaram. E explica: “certos assuntos internacionais vendem bem, mas têm de estar ligados à actualidade, à emoção ou ao drama”. O mesmo se aplica à economia, que apenas resulta quando ligada a personalidades ou fórmulas de sucesso, misturando-se um pouco com temáticas naturais da sociedade. O director da *Visão* registava a

²³ Dados da APCT referenciados em Guerrinha, 2000: 4.

²⁴ O estudo abrangeu cerca de 500 marcas, avaliando a sua percepção junto dos consumidores portugueses e implicou mil entrevistas junto de uma amostra estratificada por sexo, idade e região. Os dados recolhidos em Nunes, 2001: 16.

²⁵ Retirado de Alpanse, 2000: 11.

²⁶ Em entrevista que realizámos durante a investigação.

mesma situação com os temas políticos, afirmando que “toda a capa sobre qualquer trica partidária é rejeitada pelos leitores”, só resultando esta temática quando associada à actualidade ou a personalidades consensuais.

Carlos Cáceres Monteiro referiu, também, que a *Visão* tinha descoberto nos últimos três anos (desde 1999) que obtinha excelentes resultados com capas de actualidade, fossem estas nacionais ou internacionais. Em relação à imagem que faz a capa, o director afirmava que “quando existe uma boa fotografia de reportagem é óptimo”. Apesar de admitir também recorrer à produção, típica das capas de *newsmagazines*, diagnosticava-lhe um problema: “pode parecer irreal e isso joga a desfavor, por isso, temos de ter cuidado em utilizá-la”.

Em relação à construção da capa, o director afirmava: “procuramos que não tenham elementos a mais e em princípio não deve ter muitas chamadas – o ideal é duas, três. Mas isso também depende muito dos assuntos que se tem para colocar na capa. Às vezes acontece não haver nenhum tema muito forte para fazer capa e é preferível colocar mais uma chamada de capa, (para mostrar mais conteúdos da revista). Nem sempre é a chamada principal que vende mais. Às vezes as pessoas compram por causa de um assunto que vem em rodapé ou em cabeçalho”.

Durante a investigação sobre o título *Visão*, acedemos a um documento elaborado por Daniel Ricardo²⁷ a partir de um estudo de Miguel Bragança, responsável à época pelo marketing directo da *Visão*, sobre os temas de capa. Datado de 26 de Junho de 2001, o referido documento identificava “com uma reduzida margem de erro”, que vendiam bem os seguintes títulos:

- a) Directamente relacionados com acontecimentos ou temas de actualidade, nacionais ou internacionais, de grande impacto;
- b) Relativos a histórias de interesse humano;
- c) Com implicações na vida quotidiana dos leitores e, em geral, todas os assuntos de interesse prático (*news you can use*);
- d) Acerca de figuras públicas, embora com a ressalva de que os grandes empresários e os políticos nacionais e estrangeiros interessam pouco aos leitores;
- e) Que convidam a sonhar;
- f) Dirigidos a grupos;
- g) Com referência explícita a sexo;
- h) Relativos a cachas que os outros órgãos de informação não podem ignorar.

²⁷ O documento foi-nos oferecido pelo próprio Daniel Ricardo (editor executivo da *Visão*), por ocasião da entrevista a Carlos Cáceres Monteiro.

Pensada inicialmente para ter 100 a 116 páginas, a *Visão* já teve várias edições que ultrapassaram as 200 páginas, sem contabilizar o destacável “Sete” com informação relacionada com o lazer. Apesar das remodelações gráficas e editoriais que foram acontecendo naturalmente ao longo dos quase 16 anos de vida da publicação²⁸, se comprarmos o sumário da *Visão* hoje, dirigida por Pedro Camacho, com a de 1993, verifica-se que a estrutura original de arrumação das secções se mantém quase inalterável. O título cresceu de forma sustentada e resistiu ao aparecimento de títulos concorrentes, a partir de 2003, mantendo-se líder do mercado no segmento das *newsmagazines*. Em 2004 atingiu os 110 mil exemplares de circulação média. A partir dessa data, a tendência de crescimento inverteu-se e, apesar de se manter à frente das outras duas *newsmagazines* publicadas em Portugal, em 2006 a circulação média baixou para os cerca de 95 mil exemplares²⁹.

Metodologia

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

Neste desbravar de semelhanças e diferenças, optou-se por esta metodologia, uma vez que a análise de conteúdo permite incidir sobre materiais visuais, verbais, gráficos, orais, sobre qualquer tipo de informação visual/verbal com sentido (Bell, 2001: 14-15). “As unidades de sentido visuais/verbais que são os objectos da análise de conteúdo são aquelas definidas pelo *medium* como isoláveis, auto-contidos ou separáveis, como parágrafos, imagens em *frames*, páginas ou fotografias jornalísticas” (Bell, 2001: 15). Pelas suas características, a capa de revista revela-se, assim, um objecto privilegiado em termos de adequação aos instrumentos da análise de conteúdo. Philip Bell demonstrou isso no

²⁸ As mais importantes registaram-se em 1997, 2004 e 2007 e incluíram reformulações do logótipo.

²⁹ Os dados referentes à circulação média por edição incluem vendas, assinaturas e ofertas; têm como fonte a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) e encontram-se disponíveis no *website* do Gabinete para os Meios de Comunicação Social.

artigo "Content Analysis of Visual Images", no qual analisa 40 capas da revista feminina australiana *Cleo* (Bell, 2001).

Aplicada ao conteúdo manifesto, esta vertente analítica foi utilizada para decompor a capa nos elementos que a constituem, tal como surgem aos olhos do leitor. De forma a alcançar este objectivo, desenhou-se uma grelha de análise com 36 categorias, que cruzam uma totalidade de 175 variáveis. Dividiu-se a cartografia da capa em quatro grandes áreas: características gerais; título, imagem e temática abordada.

Para a análise da capa enquanto unidade, existem oito categorias que permitem identificar o número total de chamadas de capa, se predomina texto ou imagem e quantas imagens são utilizadas. Na sequência destas três primeiras categorias, uma quarta avalia o grau de aplicabilidade da classificação de tipos de capa de revista de Johnson e Prijatel (2007)³⁰ às *newsmagazines*. Verifica-se, também, quantas capas recorrem na construção dos seus dispositivos a contrastes gráficos, tais como negritos, sublinhados, sombreados, fontes de tipo e/ou corpo diferentes. As últimas três categorias debruçam-se sobre aspectos cromáticos: cor concreta e tons que predominam na capa e, ainda, tons que dominam no fundo.

Em relação ao título, este foi analisado por onze categorias diferentes, seis genéricas, que respondem a questões como localização na capa, aspectos cromáticos e classificação (informativo ou expressivo; comprometido ou não comprometido), e as restantes textuais, que identificam o número absoluto de palavras utilizadas, o número de palavras plenas, o léxico dominante (substantivo, adjectivo ou verbo) e, nos casos aplicáveis, as flexões do verbo em termos de modo, tempo e voz.

A decomposição da imagem faz-se através de doze categorias, que começam por duas categorias classificatórias, a segunda das quais apenas aplicável às fotografias. A terceira categoria revela se a imagem se sobrepõe ou não ao logótipo, seguindo-se a divisão em dois grandes campos cromáticos (preto-e-branco e a cores).

No segundo momento, abordam-se aspectos mais concretos, como a escala de planos utilizada³¹ e o espaço retratado como fundo. A sexta categoria de análise de conteúdo da imagem de capa revela se esta é ou não personificada; nos casos em que se aplica, conduz directamente às cinco que restam – género, características étnicas, idade, estatuto socio-económico e direcção do olhar.

³⁰ Johnson e Prijatel consideram que existem "cinco tipos reconhecíveis de capas: poster; um tema, uma imagem; multi-tema, uma imagem; multi-tema e multi-imagem; e totalmente tipográfica" (Johnson e Prijatel, 2007: 284-287).

³¹ Para a identificação da escala de planos, seguiu-se a classificação de Harris Watts (1994: 127-129), cruzada com a de Terence Marner (s/d: 73-79).

O último campo explorado é o da temática que faz a capa das *newsmagazines*, mediante cinco categorias diferentes. Em primeiro lugar, identifica-se o tema principal, de um conjunto de 15 variáveis. Entre estas tivemos o cuidado de incluir duas variáveis que nos interessava investigar dado o género de imprensa em análise – as “histórias de interesse humano” (Gans, 1980: 156) e os assuntos de interesse prático, também designados por *news you can use*.

Explora-se, de seguida, o tipo de jornalismo que motivou o tema de capa, de acordo com duas variáveis, que designámos “tradicional” (para enquadrar a cobertura de factos que fazem parte da agenda ou notícias que se impõem pelos critérios de noticiabilidade associados); e “de antecipação” (investigações que procuram antecipar-se no tempo, tradicionalmente associadas ao género *newsmagazine*).

A identificação do local geográfico do tema que dá origem à capa corresponde à terceira categoria, passando-se depois para a análise dos critérios de noticiabilidade, a única categoria que permite a resposta múltipla. Adoptou-se a síntese teórica de Traquina (2002: 186-196) procurando identificar os dez valores-notícia de selecção que correspondem a critérios substantivos: morte; notoriedade; proximidade; relevância; novidade; tempo; notabilidade (nas vertentes quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento, inversão, insólito, falha e excesso/escassez); inesperado, conflito e infracção. Encerra-se a grelha de análise de conteúdo com uma avaliação geral que visa testar o lema “bad news is good news” no território das *newsmagazines* e que remete para o valor-notícia “negatividade”, tal como identificado por Galtung e Ruge (1965). Com os dados recolhidos construiu-se uma base de dados recorrendo ao programa FileMaker, tendo-se trabalhado em Excel os resultados obtidos.

Nas palavras de Barthes, “a semiologia é uma ciência das formas, dado que estuda as significações independentemente do seu conteúdo” (Barthes, 1988: 183). Em 1957, Barthes defende a criação da mitologia, uma nova ciência, situada dentro do campo da semiologia, e que teria por objecto de estudo o mito. De acordo com Barthes, “o mito é uma fala”²² (Barthes, 1988: 181). Esta concepção, que Barthes justifica com o sentido etimológico da própria palavra mito, abre de forma ilimitada o objecto da nova ciência: “dado que o mito é uma fala, tudo o que é passível de um discurso pode ser um mito” (Barthes, 1988: 181). O teórico explica que “qualquer objecto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade” (Barthes, 1988: 181).

²² Em itálico no original.

As capas de revista, pelo que ficou exposto, oferecem-se com facilidade a uma análise semiológica do tipo mitológica. Em relação ao funcionamento do mito, este constrói-se utilizando um sistema semiológico preexistente (o linguístico), constituindo-se, por isso, num "*sistema semiológico segundo*"³³ (Barthes, 1988: 186). O mito apropria-se da linguagem, transformando o sentido linguístico em forma, que adequa ao conceito mítico e do qual resultará a significação. Isto implica que "o mito é uma fala *roubada e restituída*"³⁴ (Barthes, 1988: 195).

As linguagens segundas que constituem os mitos, prenes das significações mais variadas são consumidas pacificamente porque não são apreendidas: "todo o sistema semiológico é um sistema de valores; ora o consumidor do mito toma a significação por um sistema de factos" (Barthes, 1988: 200). Isto significa que "o mito é lido como um sistema factual, quando não é senão um sistema semiológico" (Barthes, 1988: 200).

A imagem foi um dos campos de análise semiológica privilegiado por Barthes. O teórico identifica três tipos de mensagem veiculados por qualquer tipo de imagem: a mensagem linguística; a mensagem icónica não codificada ou perceptiva (literal, denotada) e a mensagem icónica codificada ou cultural (conotada, simbólica). (Barthes, 1982: 29-30).

Em relação à mensagem linguística, Barthes identifica-lhe duas funções de inter-relação com a mensagem icónica. Em primeiro lugar, a de ancoragem, ou seja, a mensagem linguística tem a função de fixar o sentido da mensagem icónica. "Em relação à liberdade dos significados da imagem, o texto possui um valor *repressivo*, e compreende-se que seja ao seu nível que se investem sobretudo a moral e a ideologia de uma sociedade" (Barthes, 1982: 32). A segunda função da mensagem linguística é a de complementaridade e surge quando mais do que elucidar a imagem, o texto contribui para construir e desenvolver o sentido; para Barthes, no território da imagem fixa, só nos desenhos humorísticos se vê surgir a função de complementaridade.

A mensagem icónica não codificada corresponde à imagem denotada, que utopicamente representa o real: "a natureza parece produzir espontaneamente a cena representada" (Barthes, 1982: 37). Trata-se, segundo Barthes, de um engano, uma vez que "quanto mais a técnica desenvolve a difusão de informações (e, note-se, de imagens), mais ela fornece os meios de mascarar o sentido construído sob a aparência de sentido dado" (Barthes, 1982: 37).

A mensagem icónica codificada – o terceiro e último tipo de mensagem veiculada pela imagem – é composta por signos descontínuos. "O que faz a originalidade deste sistema, é o facto de o número de

³³ Em itálico no original.

³⁴ Em itálico no original.

leituras de uma mesma imagem variar segundo os indivíduos³⁵ (Barthes, 1982: 37). Cada imagem convoca léxicos diferentes por parte de quem a tenta decodificar e que influenciam as suas interpretações. “A língua da imagem não é somente o somatório das palavras expressas” – explica Barthes, que conclui – “é também o conjunto de palavras recebidas: a língua deve incluir as ‘surpresas’ do sentido” (Barthes, 1982: 38).

Martine Joly também reconhece as vantagens da análise semiológica da imagem. Para esta autora, a perspectiva semiológica desconstrói os fenómenos tendo em atenção o “seu *modo de produção de sentido*”³⁶, ou dito de outra forma, a forma como eles provocam significações, que é o mesmo que dizer interpretações” (Joly, 1994: 21-22). A familiaridade com que a semiologia se dedica à análise de imagens relaciona-se, de acordo com Joly, com a própria natureza do imagético. “Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma «imagem», é antes de mais *qualquer coisa que faz lembrar uma outra coisa qualquer*” (Joly, 1994: 30). Esta constatação leva Joly a concluir que “se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo” (Joly, 1994: 31), o que a torna um objecto natural da semiologia. De acordo com a autora, “a teoria semiótica permite-nos apreender não só a complexidade mas também a força da comunicação pela imagem” (Joly, 1994: 32).

Apesar da confiança na metodologia semiológica, Joly tem o cuidado de lhe traçar claramente os limites – “a mensagem está lá: vemo-la, examinamo-la, compreendemos aquilo que nos suscita, comparamos com outras interpretações; o núcleo residual dessa confrontação poderá então ser considerado como uma interpretação razoável e plausível da mensagem, no momento X, nas circunstâncias Y” (Joly, 1994: 36).

Pierre Fresnault-Deruelle também parte de um ponto de vista semiológico para investigar o que existe numa imagem que conduz a interpretações diferentes, defendendo a importância de investigar o contexto, definido como “conjunto de elementos presentes ou ausentes na imagem (ou na escrita) que concorrem para a tornarem mensagem” (Fresnault-Deruelle, 1983: 18).

No que diz respeito aos elementos presentes na imagem, Fresnault-Deruelle divide-os em três componentes: os exteriores à imagem, que constituem o contexto em sentido restrito; os elementos interiores à imagem, que tecem uma rede de interdependências, que o autor chama contextura; e os elementos que permitem que a imagem exista fisicamente, ou seja, o suporte. Os elementos ausentes

³⁵ No original, na íntegra: “Ce que fait l’originalité de ce système, c’est que le nombre des lectures d’une même lexie (d’une même image) est variable selon les individus”

³⁶ Em itálico no original.

ou não visíveis na imagem são bipartidos em elementos fantasmas, que remetem, por exemplo, a imagem em questão para outra imagem; e o referente, que se constitui como razão de ser da imagem na altura em que ela foi criada (Fresnault-Deruelle, 1983: 18).

Regressando ao objecto de análise, dentro dos limites impostos pelas dimensões da capa, semana após semana, as *newsmagazines* lutam por construir dispositivos de comunicação eficazes. Procurámos decifrar através da análise de conteúdo, enriquecida pela análise semiológica aplicada aos primeiros quinze dias do período de análise, os elementos e as narrativas que jornalistas, editores e designers ofereceram ao público entre Janeiro e Março de 1999 nas revistas *Newsweek*, *L'Express*, *Veja* e *Visão*. O objectivo é conseguir vislumbrar com mais nitidez os contornos desse dispositivo de comunicação concreto que é a "capa de *newsmagazine*".

Resultados da análise

Os resultados da análise de conteúdo organizaram a cartografia da capa nas quatro áreas da grelha aplicada (características gerais, título, imagem e temática abordada). No que diz respeito aos resultados totais encontrados nas 48 capas durante Janeiro a Março de 1999, assim como aos parciais, distribuídos pelos 12 exemplares das *newsmagazines* *L'Express*, *Newsweek*, *Veja* e *Visão*, permitiram identificar padrões em cada um dos campos analisados.

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

A variedade de tamanhos e fontes tipográficas, associadas às diferentes cores utilizadas são as tendências generalizadas que detectámos. Contrastes que utilizam negritos e sublinhados, pelo contrário, não se registam. A única capa que mais se aproxima da utilização do sublinhado é a décima primeira da *Visão*, de 18 de Março, que ostenta um finíssimo filete encarnado por baixo do título "O Relatório do SIS sobre a Universidade Moderna". Os resultados encontrados nesta categoria apontam, assim, para uma certa economia gráfica nas capas de *newsmagazines*, que se traduz com frequência na ausência de pontuação. Esta situação acontece, muito claramente, na capa da *Veja* que corresponde à última semana de análise, na qual o título "A que ponto chegamos" é passível de ser lido como uma exclamação de desânimo, como uma interrogação ou ainda como uma constatação, com a ausência do

sinal de pontuação a assinalar essa ambiguidade, deixando ao leitor o caminho de decifração que lhe aprouver.

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

O predomínio do icónico sobre o texto evidencia-se através do número de imagens utilizadas em cada capa. Avaliando a totalidade do *corpus*, a opção pela utilização de apenas uma imagem destaca-se com uma larga maioria, ou seja, quase 70 por cento, que se traduz em 33 das 48 capas. Apenas a *Visão* se diferencia neste ponto que reúne consenso nas restantes *newsmagazines*, uma vez que somente uma das capas da revista portuguesa utiliza apenas uma imagem, enquanto 11 capas utilizam duas ou três. No que diz respeito ao número de temas que as 48 capas trabalham nas capas (ver Quadro e Gráfico I), mais de 60 por cento (30) apostam em três ou mais assuntos para construir os seus dispositivos. No pólo oposto, dez capas dão rosto apenas a um assunto (oito das quais pertencem à *Veja*), enquanto oito se fixam nos dois.

Quadro I – Número total de chamadas de capa (inclui tema principal)³⁷

	Total	%	Newsweek	%	Veja	%	L'Express	%	Visão	%
Um assunto	10	20,8	2	16,7	8	66,7	0	0,0	0	0,0
Dois assuntos	8	16,7	4	33,3	2	16,7	2	16,7	0	0,0
Três	16	33,3	5	41,7	0	0,0	7	58,3	4	33,3
Quatro ou mais	14	29,2	1	8,3	2	16,7	3	25,0	8	66,7

³⁷ Por se considerar uma mais-valia em termos de legibilidade dos dados, optou-se por inserir quadros nos quais se encontram os números absolutos e as respectivas percentagens, seguidos de gráficos que trabalham apenas os números absolutos.

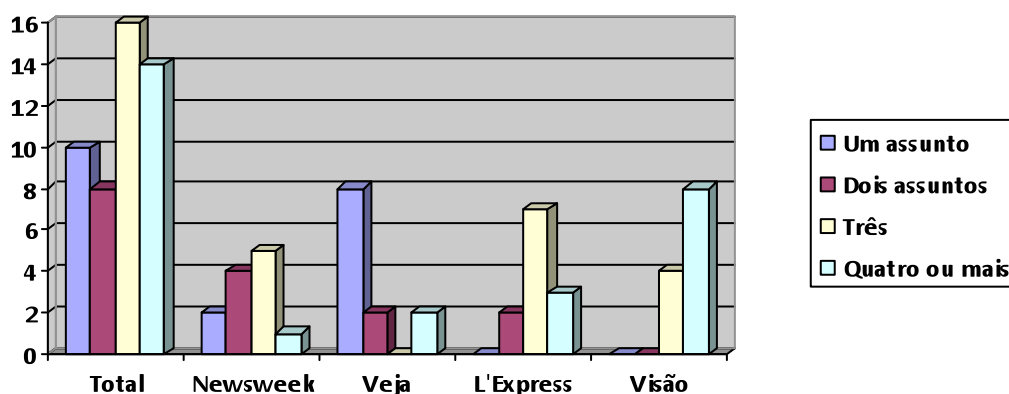


Gráfico I – Número total de chamadas de capa (inclui tema principal)

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

Quadro II – Cor predominante no título do tema principal de capa

	Total	%	Newsweek	%	Veja	%	L'Express	%	Visão	%
Vermelho	6	12,5	0	0,0	4	33,3	0	0,0	2	16,7
Amarelo	13	27,1	3	25,0	1	8,3	2	16,7	7	58,3
Azul	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Cinzento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Branco	25	52,1	8	66,7	6	50,0	8	66,7	3	25,0
Preto	4	8,3	1	8,3	1	8,3	2	16,7	0	0,0

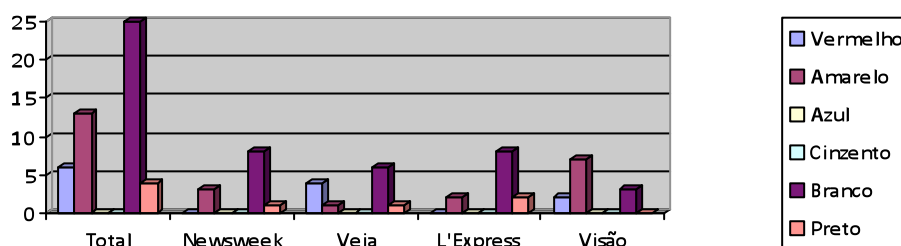


Gráfico II – Cor predominante no título do tema principal de capa

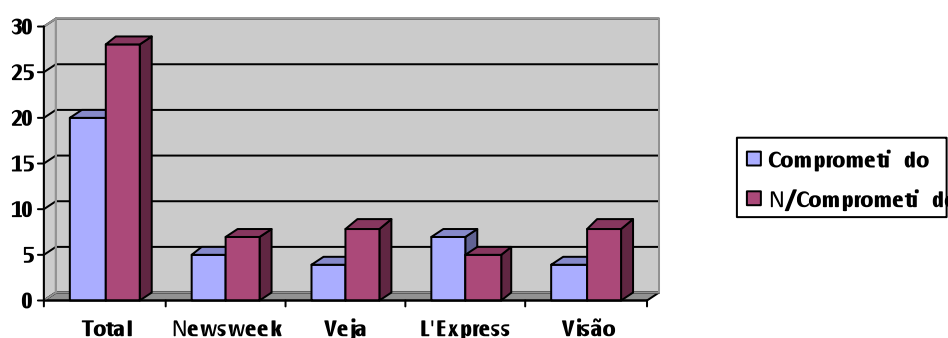
No que diz respeito à localização do título na capa, este situa-se privilegiadamente no rodapé (17 capas) ou em posição central (13 capas), uma vez que se unirmos os dois valores, enquadrámos mais de 60 por cento do nosso *corpus empiricus*. Entrando nas duas categorias que classificam a *cover line* enquanto título jornalístico, encontramos um dos resultados mais significativos – quase 80 por cento dos títulos, ou seja, 38 entre as 48 capas optam por “seduzir o leitor” (Mesquita, 2003: 260). Um padrão que atravessa as quatro revistas estudadas, e se distribui de igual forma pela *L'Express* e pela *Newsweek* (ambas com dez capas com títulos expressivos contra apenas um informativo). Na *Veja*, quase a totalidade das capas – onze em doze –, se classificam como expressivas. Na *Visão* a situação é diferente, uma vez que embora a maioria das capas (sete) também opte pela titulação expressiva, os títulos informativos reúnem quase metade das capas (cinco).

A segunda vertente de análise classificativa do título jornalístico revelou o distanciamento da *newsmagazine* francesa em relação às suas congéneres. Em termos gerais, o número de títulos não comprometidos é superior ao de títulos comprometidos (28 contra 20 capas – ver Quadro e Gráfico III). A *L'Express* inverte o resultado médio, arrecadando sete títulos comprometidos e cinco títulos não comprometidos. A alma “de combate” deste título francês, que remonta à sua origem como suplemento e depois jornal com uma posição política definida, parece fazer-se ainda sentir na forma persuasiva, conotada, como a *newsmagazine* “abandona a atitude aparentemente neutral de registo dos acontecimentos”³⁸, que corresponde à utilização do título comprometido.

³⁸ Mesquita, Mário, “Introdução à Análise dos Títulos da Imprensa” (policopiado), p. 7.

Quadro III – Comprometimento do título do tema principal de capa em relação ao assunto tratado

	Total	%	Newsweek	%	Veja	%	L'Express	%	Visão	%
Comprometido	20	41,7	5	41,7	4	33,3	7	58,3	4	33,3
N/Comprometido	28	58,3	7	58,3	8	66,7	5	41,7	8	66,7

**Gráfico III – Comprometimento do título do tema principal de capa em relação ao assunto tratado**

Em termos da análise textual do título, o resultado mais expressivo e uniforme surge em termos da identificação do léxico dominante – 75 por cento do *corpus*, ou seja, 36 das 48 capas, confia no substantivo como elemento central da sua estratégia discursiva. Esta preferência clara pela nominalização distancia o título principal da capa de *newsmagazine* do tradicional título jornalístico que encontramos na imprensa. De facto, as regras habituais deste último – que passam, por exemplo, por incluir sempre que possível um verbo de acção, preterindo os de estado – não se fazem sentir nas capas das revistas analisadas. Este facto torna-se menos estranho pelo facto de as regras de construção de títulos serem dirigidas em primeiro lugar à notícia, o género mais frequentemente utilizado, traduzindo-se em títulos informativos. Como já referimos, os títulos das *newsmagazines* analisadas são esmagadoramente expressivos (79,2%).

As categorias que analisaram a imagem revelaram dados muito interessantes. O mais evidente é o facto de 90 por cento das capas preferir arriscar-se pelo universo das virtualidades da cor, quando se trata da sua imagem principal, do que fechar-se no bipolarismo a preto e branco, apesar desta variável incluir a possibilidade de utilização de cinzentos. A *L'Express* e a *Visão* excluem completamente as

capas a preto e branco, enquanto a *Veja* regista apenas um caso. A *Newsweek*, pelo contrário, arrisca abandonar a paleta multicolorida em três das suas doze capas.

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

Quadro IV – Imagem principal associada ao tema em destaque na capa

	Total	%	Newsweek	%	Veja	%	L'Express	%	Visão	%
Fotografia	29	60,4	9	75,0	5	41,7	9	75,0	7	58,3
Ilustração	3	6,3	0	0,0	3	25,0	0	0,0	0	0,0
Infografia	1	2,1	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Montagem	13	27,1	2	16,7	4	33,3	3	25,0	3	25,0
Não aplicável	2	4,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	16,7

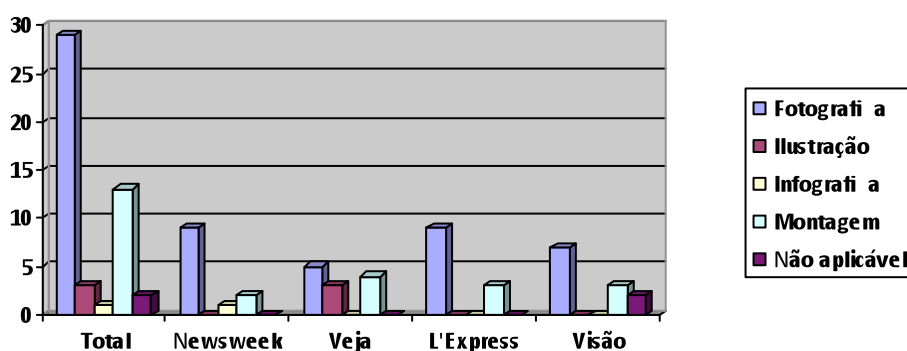


Gráfico IV – Imagem principal associada ao tema em destaque na capa

Observando os resultados alcançados pelas 48 capas na categoria que as classifica de acordo com os vários registos fotográficos utilizados, verifica-se que na totalidade estes reúnem 35 capas, numa

aparente discrepância com as 29 “capas fotográficas” que acabámos de referenciar. O que acontece, na verdade, é que entre as treze capas registadas como “montagem”, seis partem de fotografias para criar essa imagem, o que as tornou enquadráveis, agora, na variável “ilustração fotográfica”.

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

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

Quadro V – Tipo de personificação associada ao tema principal de capa

	Total	%	Newsweek	%	Veja	%	L'Express	%	Visão	%
Uma pessoa	18	37,5	7	58,3	3	25,0	4	33,3	4	33,3
Duas pessoas	6	12,5	1	8,3	2	16,7	1	8,3	2	16,7
Três ou mais pessoas	9	18,8	1	8,3	2	16,7	3	25,0	3	25,0
Multidão	3	6,3	2	16,7	0	0,0	1	8,3	0	0,0
Não aplicável	11	22,9	1	8,3	5	41,7	3	25,0	2	16,7
Combinação	1	2,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	8,3

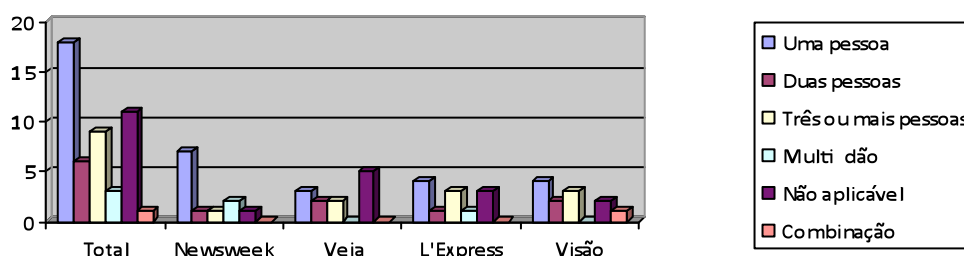


Gráfico V – Tipo de personificação associada ao tema principal de capa

O cruzamento desta categoria com a que analisa a escala de planos da imagem utilizada nas capas das *newsmagazines* revela ainda outro dado interessante, que confirma a importância dada à personificação. Das treze capas que trabalham o grande plano, “essencial para atingir a máxima intensidade dramática”³⁹, nove, ou seja, quase 70 por cento, fazem-no para enquadrar uma pessoa, o mesmo acontecendo na única capa que recorre ao muito grande plano (*Newsweek* de 8 de Fevereiro).

Embora surjam figuras humanas em 38 capas, apenas em 36 é possível identificar o género representado. Entre estas, 22 optam por figuras masculinas, contra apenas três femininas. Das quatro *newsmagazines* analisadas, a *Visão* é aquela que apresenta um comportamento mais diferenciado. As soluções narrativas de construção das capas por parte da revista levam-na a contrariar o padrão geral evidenciado, personificando com ambos os géneros seis das suas “montras”. Este número representa 60 por cento da totalidade do seu *corpus* em que o humano tem lugar (dez capas). Apenas duas capas personificadas da *Visão* são masculinas, confirmando o afastamento em relação às suas congéneres. Por outro lado, a *newsmagazine* portuguesa é a única que apresenta duas capas protagonizadas por figuras femininas.

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

³⁹ Marner (s/d: 75).

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

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

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

Quadro VI – Características étnicas das pessoas retratadas na imagem associada ao tema principal de capa

	Total	%	Newsweek	%	Veja	%	L’Express	%	Visão	%
Caucasianas	25	52,1	7	58,3	5	41,7	4	33,3	9	75,0
Africanas	1	2,1	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Asiáticas	6	12,5	2	16,7	0	0,0	4	33,3	0	0,0
Latinas	2	4,2	0	0,0	1	8,3	1	8,3	0	0,0
Combinação	4	8,3	1	8,3	1	8,3	1	8,3	1	8,3
Não aplicável	10	20,8	1	8,3	5	41,7	2	16,7	2	16,7

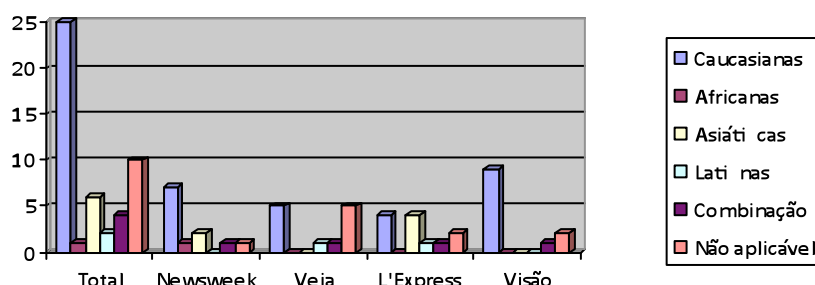


Gráfico VI – Características étnicas das pessoas retratadas na imagem associada ao tema principal de capa

A categoria de avaliação do estatuto socio-económico dos protagonistas das capas de *newsmagazines* revelou-se aplicável apenas em 31 das 38 capas personificadas. Entre estas, 18 (cerca de 60 por cento) revelou retratados com um estatuto sócio-económico elevado, representantes de várias áreas – políticos, empresários, estrelas de telenovela, um desportista (o já referido Michael Jordan). Nesta variável destacam-se a família Clinton com cinco capas (três protagonizadas pelo então presidente Clinton, na *Newsweek*; uma com Hillary Clinton, na *Visão*; e a quinta com a família Clinton, na *L'Express*), o rei Hussein da Jordânia⁴⁰ (duas capas, uma na *Newsweek* e outra na *L'Express*) e Gerhard Schröder (duas capas, também nas duas *newsmagazines* internacionais).

Nas restantes variáveis, o estatuto sócio-económico médio acumula sete capas e o baixo seis. Nos três meses em análise, este último resultado nunca se verifica nas duas *newsmagazines* de língua portuguesa, distribuindo-se quatro para a *L'Express* e duas para a *Newsweek*. As seis capas protagonizadas por retratados de estatuto sócio-económico baixo recorrem todas a fotografias de reportagem como imagem principal, remetendo o fundo dessa imagem para um espaço público. Cinco mostram cenários de guerra, violência ou opressão e a sexta os resultados de um cataclismo (ciclone). O grande plano é utilizado uma única vez, mas numa fotografia que é também especial (*Newsweek* de 15 de Março), pois remete para a representação idealizada do soldado anónimo, representante de todos os que combatem e perdem a vida, e que é também o único protagonista representativo do estatuto socio-económico baixo com características caucásicas.

⁴⁰ A morte do rei Hussein da Jordânia coincidiu com o nosso período de análise.

Apesar da avaliação temática se ter revelado pouco profícua, é possível identificar algumas tendências. Neste primeiro trimestre de 1999, o tema com mais ocorrências – nove capas – foi o “internacional”, na perspectiva de cada revista. Seguem-se duas temáticas que aparentemente nada parecem ter em comum: “celebridade” e “economia”, que acumulam seis capas cada. Agrupando este estranho trio chegamos às 21 capas, mais de 40 por cento do *corpus* analisado. Num segundo plano, temos os temas de “nacional” (cinco), “comportamento” e “conflito armado” (quatro capas cada), que somam, no seu conjunto, 13 capas.

As seis temáticas que acabámos de referir – internacional, celebridade, economia, nacional, conflito armado e comportamento – fazem a radiografia temática do *corpus* que analisámos, somando mais de 70 por cento dos rostos de revistas (34 em 48 capas). Note-se ainda que “nacional” e “internacional”, são ambos temas de política, tratados por ópticas diferentes, o que significa que essa variável maior abarcaria 14 capas, representando quase 30 por cento dos 48 exemplares analisados e afirmando-se como a temática mais representada.

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

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

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

Na avaliação do local geográfico de origem do tema que faz a capa das *newsmagazines*, regista-se quase metade do *corpus* (23 das 48 capas) na variável "nacional", o que significa que a maioria dos temas de capa se relaciona com o país de origem de cada publicação. A variável seguinte mais votada é "Europa", com sete capas, seguindo-se "Médio Oriente", com seis capas. A análise por títulos não se revela, contudo, tão pacífica. *Veja* e *Visão* mostram-se mais uma vez cúmplices, apostando estratégias em capas que remetem quase na totalidade para localizações nacionais. Na *Veja*, todas as dez capas classificáveis nesta categoria se enquadram nesta variável, enquanto das nove capas da *Visão*, apenas uma resvala para a variável "América do Norte" (25 de Fevereiro).

Na variável "local geográfico associado ao tema principal", a *newsmagazine* francesa é a que se afasta mais dos resultados gerais, atribuindo cinco capas das onze classificáveis nesta categoria ao Médio Oriente, seguindo-se a Europa, com três capas. A *L'Express* apenas trabalha um tema nacional na capa de 5 de Fevereiro (Ver Imagem A), com a questão da sobrevivência do cinema francês face à indústria norte-americana (mesmo neste único caso, fá-lo com algum enquadramento que remete, ainda que de forma secundária, para a variável "Europa"). Esta capa surge sublinhada pelo título expressivo apelativo e comprometido, anteposto pela designação "cinema": "*Como resistir à América*".



Imagem A - Capa da *L'Express* de 5 de Fevereiro de 1999

Depois dos resultados apurados na categoria "local geográfico", é sem surpresas que nos deparamos com quase 60 por cento do *corpus* (27 capas) a colocar em jogo o critério de noticiabilidade "proximidade", consagrando-o como o mais vezes utilizado. De facto, se cruzarmos este valor-notícia

com a variável “nacional” da categoria que acabámos de analisar, descobrimos que coincidem de forma perfeita, o que significa que todas as capas que remetem para locais nacionais trabalham temas imbuídos de “proximidade”.

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

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

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

Fechamos a cartografia das capas de *newsmagazines* com um resultado revelador. Em 41 das 48 capas foi possível pôr à prova o lema “*bad news is good news*”. No universo analisado, 70 por cento revela temas avaliáveis genericamente como “negativos” (29 contra 12 capas). Apesar da expressividade do resultado, este padrão não se confirma em todas as revistas. Nesta derradeira categoria, a *Visão* confirma-se como a menos semelhante das quatro *newsmagazines* analisadas. Na revista portuguesa o lema “*bad news is good news*” não se aplica, uma vez que 70 por cento das dez capas classificadas nesta categoria opta por temáticas positivas.

Conclusões

Esta investigação tem como objectivo principal perceber se as quatro revistas seleccionadas, de três línguas e quatro países diferentes, falam uma linguagem comum – a das *newsmagazines*. A análise efectuada não desce ao interior de nenhuma das publicações, atém-se aos seus escaparates, a esse elemento híbrido, mutante, a meio caminho entre o jornalismo e a publicidade – a capa. Esperava-se

que neste dispositivo de comunicação identitário existissem marcas do género de imprensa a que todas dizem pertencer.

A análise de conteúdo das 48 capas permitiu encontrar alguns padrões comuns a todas as publicações. Alguns, expectáveis, como a utilização de contrastes gráficos por parte de todas as publicações como estratégia de diferenciação das várias informações ou de elementos associados a um tema único. Esta variável unânime apresenta características específicas que a diferencia dos resultados de outros estudos internacionais dirigidos maioritariamente a capas de revistas femininas e/ou masculinas, numa perspectiva enquadrada no estudo do género nos media. Os contrastes gráficos das capas de *newsmagazines* revestem-se de uma maior seriedade, pontuada pela economia gráfica que elimina sinais de pontuação e os substitui por subtilezas de jogos cromáticos e alternância de dimensões das fontes tipográficas.

No que toca à imagem, existem dois padrões que vale a penas sublinhar. Mais de 90 por cento do corpus opta por imagens a cores e 35 entre as 48 capas (mais de 70 por cento), dedica-se a explorar os diferentes registos da fotografia: fotografia de reportagem, seja ou não no terreno; ilustração fotográfica, criada a partir da manipulação de uma fotografia original; e fotografia de produção, realizada em estúdio. Isto significa que outros suportes imagéticos alternativos são preteridos, como é o caso da infografia, apenas utilizada uma vez, ou a ilustração tradicional, que reúne somente três capas (todas da *Veja*).

Outro padrão identificado é a personificação que se verifica nas *newsmagazines* analisadas, que ronda os 80 por cento, com 38 das 48 capas a registarem uma ou mais figuras humanas. Dentro deste padrão esmagador, existe um outro, que é o facto de ao analisarmos os dados, revista a revista, verificarmos que a maioria dos títulos optam pela personificação centrada numa única pessoa, em torno da qual organizam a sua estratégia de construção do dispositivo capa. Estes resultados parecem indiciar que a máxima de Henry Luce repetida infatigavelmente na redacção da *Time* em 1923 – “não existem ideias fora da mente humana. E não existe uma mente humana que não tenha cabelo, rosto, voz e os demais atributos da carne e do sangue da personalidade humana”⁴¹ – permanece viva no que diz respeito à construção das capas das *newsmagazines* modernas.

Entre as 36 capas em que foi possível identificar o género retratado, mais de 60 por cento (22) mostram figuras masculinas. Esta divergência acentua-se através de outro dado: apenas três capas recorrem exclusivamente a uma figura feminina na sua construção, contra 15 no caso de uma figura

⁴¹ Citado por Robert Elson in *Time Inc. – The Intimate Story of a Publishing Empire* e referido em Angeletti e Oliva, 2002: 33.

masculina (Ver Imagem B). Apenas uma dessas três figuras femininas é uma figura pública (Hillary Clinton, que surge na *Visão* de 25 de Fevereiro). As outras duas são figuras anónimas, que correspondem a fotografias de produção, encenando os temas de capa, nos dois casos relacionados com o tema saúde (*Newsweek* de 11 de Janeiro e *Visão* de 4 de Fevereiro).



Imagem B – As três capas (em 48) que recorrem a figuras femininas como única ilustração do tema principal de capa

Entre as 18 capas em que os protagonistas aparentam um estatuto socio-económico elevado destaca-se a família Clinton, uma vez que consegue cinco capas (uma com toda a família, na *L'Express* de 14 de Janeiro); três com Bill Clinton (todas na *Newsweek*, em 4 de Janeiro, 8 e 22 de Fevereiro; e uma com Hillary Clinton (a já referida *Visão* de 25 Fevereiro).

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

Pelo que foi possível observar ao longo da investigação, o contexto internacional vivido nos três primeiros meses de 1999 deu origem à maioria dos temas trabalhados nas capas das *newsmagazines* analisadas (dez), que resultam do cruzamento dos quatro casos descritos no parágrafo anterior. Contudo, é também aqui que se começa a perceber claramente que, apesar dos padrões subjacentes ao género *newsmagazine*, o *corpus* apresenta uma divisão profunda que separa, por um lado, as revistas norte-americana e francesa e, por outro, as revistas de língua portuguesa. Como edições internacionais, com mercados e públicos comuns, *Newsweek* e *L'Express* assemelham-se. Ambas trabalham temas de política em metade do *corpus* analisado, embora exista uma clara opção pelo internacional no caso da *L'Express*. A *Newsweek* é marcada pelo seu território de origem, com o "caso Clinton" a ocupar-lhe três das doze capas. Apesar da proximidade formal e de agenda entre os dois títulos existem diferenças a assinalar, que a análise semiológica serviu para aclarar. A *L'Express* aposta num formato mais próximo da imprensa diária, com uma forte aposta na fotografia de reportagem e é a única *newsmagazine* que toma posição na maioria dos títulos que constrói, contrariando a aparência inócua dos suportes imagéticos mais utilizados. Pelos critérios de noticiabilidade trabalhados, percebe-se também que a *L'Express* é a *newsmagazine* com uma abordagem mais dura, crua e violenta da realidade – sempre preocupada com a actualidade política e a única que transforma o conflito armado em quatro capas. A *L'Express* e a *Newsweek* revelaram-se os únicos títulos que possibilitam uma análise temática comparativa, capa a capa, uma vez que apresentaram assuntos comuns por quatro vezes, sendo três referentes ao mesmo acontecimento. Na abordagem das duas revistas, desenham-se as diferenças entre ambas, que ficam claras ao analisarmos a forma como a imagem de Bill Clinton é encenada pela *Newsweek* na capa de 4 de Janeiro e pela *L'Express* de 14 de Janeiro⁴² (Ver Imagem C).

⁴² As duas capas referidas foram analisadas semiologicamente (Cardoso, 2006), mas os resultados dessa análise, devido à sua extensão, não podem ser incluídos neste artigo.



Imagem C – Bil Clinton como capa da Newsweek e da *L'Express* durante o período em análise

No caso da morte do Rei Hussein, a capa da *L'Express*, publicada “em cima do acontecimento”, sem tempo para grandes elaborações, limita-se a uma fotografia recortada do protagonista sobre um fundo cromaticamente uniforme. A ideia de luto é transmitida pelo contraste entre o fundo alvo – o único utilizado pela *L'Express* ao longo dos três meses –, e as quatro linhas de texto negro, assim como pelo próprio conteúdo que este encerra: *O Rei/que vai/faltar/à paz*. A palavra *paz* escrita a negro imprime uma expressividade ao título que outra cor qualquer não lhe daria.

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

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

A *Veja* revelou-se a publicação graficamente mais arrojada do *corpus* analisado, a única que altera a cor do logótipo quando isso lhe é conveniente na criação do dispositivo capa de revista. O domínio do título no mercado brasileiro (onde detém mais de um milhão de assinantes), talvez seja um factor explicativo para a aparente confiança nas suas apostas editoriais no que diz respeito ao tema de capa: em oito dos 12 casos analisados dispensou qualquer referência secundária que concorresse com a unidade narrativa que criara. Isto significa apostar numa estratégia sem janelas alternativas para quem não estiver interessado no único tema retratado.



Imagem D – Dois exemplos da ousadia da *Veja*: logótipo em cores diferentes e concentração da estratégia de construção do dispositivo capa num único tema

A revista brasileira é também a mais colorida a construir os títulos, a única que utiliza quatro cores diferentes – vermelho, branco, amarelo e preto – ao longo do período estudado (as suas congéneres conjugam apenas três). Em termos de imagem, no lugar da fotografia de reportagem, a *Veja* opta por fotografias encenadas em estúdio, ilustrações fotográficas, montagens a partir de elementos icónicos variados e recorre, ainda, a três ilustrações tradicionais (todas as registadas no *corpus* analisado). Como *newsmagazine* nacional, preocupa-se com temas relacionados com a realidade brasileira, o que justifica que dez das doze capas analisadas remetam para acontecimentos que têm lugar no Brasil. Os temas nacionais são explorados com enquadramentos diversos, mas a cobertura da crise económica brasileira predomina com cinco capas.

Na análise de algumas variáveis, contudo, a *Veja* assemelha-se muito às congéneres francesa e norte-americana. Assim, apesar do cadinho étnico que faz a sociedade brasileira, a maioria dos seus protagonistas de imagens de capa são caucasianos e quando ocupam por inteiro a capa são homens, não havendo qualquer mulher a ocupar, solitariamente, qualquer capa da *Veja*. Para além disso, a *newsmagazine* brasileira partilha com as revistas referidas a apetência pelos assuntos negativos. No que diz respeito à *Visão*, a benjamim do *corpus*, que completou meia dúzia de anos precisamente no último número analisado, revelou-se uma *newsmagazine light*, sem a mesma densidade das congéneres na escolha e encenação dos temas de capa e, conseqüentemente, na construção do seu dispositivo de comunicação. Com o rosto marcado por múltiplas chamadas de capa, jogos cromáticos pouco consentâneos e um design mal afinado, as capas da *Visão* do período analisado têm todas as características de uma revista à procura da sua identidade, de um caminho gráfico e editorial seguro, ao que talvez não seja alheio a aquisição pelo grupo Impresa durante o período de análise. Como exemplo, na capa de 25 de Fevereiro (ao centro, Imagem B), a fotografia que surge no meio da duas chamadas secundárias, em rodapé, pertence a qual das notícias? Com algum esforço, conclui-se que é da esquerda, mas numa primeira leitura parece pertencer à referência do canto direito, uma vez que é desta que mais se aproxima.

A verdadeira fotografia de reportagem, captada no terreno, também não tem lugar na capa da *Visão*. A *newsmagazine* portuguesa desinteressa-se dos temas políticos tanto nacionais como internacionais, focando-se claramente num público-alvo mais feminino do que as demais congéneres analisadas⁴³.

⁴³ As *newsmagazines*, tal como os semanários, têm tradicionalmente um público masculino, mas um estudo da Marktest realizado cerca de um ano antes do período em análise revelava que a *Visão* era o título com o maior número de leitores do sexo feminino entre a imprensa semanária portuguesa, atingindo quase o equilíbrio de géneros – 53,5 leitores contra 46,5 leitoras. Nos restantes títulos a diferença a favor do sexo masculino rondava os 30 por cento. O estudo surge citado na notícia com a referência: Pinto, José Silva, "VISÃO é 46,5% feminina" in *Visão*, 30 Jul. 1998, p. 96.

Percebe-se isso pelos temas abordados: assuntos de interesse prático, família, comportamento, celebridades. É também a única *newsmagazine* a colocar igual número de representantes dos géneros masculino e feminino nas suas capas, e aquela que recolhe duas das três capas em que a figura feminina é única (situação que nem sequer se verifica nos títulos *L'Express* e *Veja*). A *newsmagazine* portuguesa é ainda a única que trabalha uma maioria de temas positivos, confirmando a singularidade deste título.

Regressando aos resultados referentes à totalidade do corpus, importa relembrar que o inesperado (o que irrompe e perturba o quotidiano das redacções, o mega-acontecimento) foi o único critério de noticiabilidade ausente de todas as capas analisadas. A periodicidade semanal da *newsmagazine* reforça a capa como produto planeado, estruturado, impermeável a grandes riscos na sua construção. Justifica-se também por isso que o valor-notícia "novidade" surja apenas sete vezes.

Cruzando os critérios de noticiabilidade identificados nas quatro publicações encontram-se apenas quatro comuns: proximidade, tempo, notoriedade e infracção. Este conjunto pode, numa primeira análise, surgir como a confirmação da definição deste género como "revista de informação geral". Mais do que isso, no entanto, revela o espírito bicéfalo do género *newsmagazine*, evidenciado também pela análise dos temas trabalhados pelo assunto principal que faz capa – nacional, internacional, economia e conflito armado, por um lado; celebridade e comportamento, por outro. O género *newsmagazine* confirma-se assim como racional, satisfazendo as necessidades cognitivas (como defendem Johnson e Prijatel), acompanhado a actualidade e focando-se nos assuntos mais próximos dos seus leitores (como atestam as 41 vezes que surgem os valores-notícia proximidade e tempo). Contudo, não resiste a explorar temas mais polémicos ou o culto planetário das celebridades (25 é o número de ocorrências dos critérios de noticiabilidade notoriedade e infracção). Na selecção do assunto que faz a capa pesaram, assim, a proximidade geográfica e/ou cultural do público (26 capas), a agenda dos media (15), o relevo dos protagonistas envolvidos (14) e o afastamento da norma (11)⁴⁴.

Os dados referidos fazem repensar o enquadramento da *newsmagazine* unicamente na categoria cognitiva, tal como é proposto por Johnson e Prijatel, uma vez que se detectaram traços nas capas analisadas que permitem afirmar que este género, para além de satisfazer as necessidades mais racionais do seu público-alvo, também aposta na satisfação de necessidades afectivas, pessoais e sociais.

⁴⁴ A utilização de uma proposta de classificação dos critérios de noticiabilidade de outro autor que não a de Traquina, revelaria, como é óbvio, resultados diferentes e complementares. Pelos dados obtidos, podemos arriscar que na classificação precursora de Galtung e Ruge (1965) teriam relevo no corpus analisado os valores-notícia personalização e negatividade.

Os resultados encontrados através das duas vertentes de análise da investigação fundamentam a aplicabilidade do conceito de dispositivo de comunicação à capa de *newsmagazine* e desvelam a sua funcionalidade de primeiro patamar de contexto oferecido pelas publicações aos seus leitores. Na senda do conceito lançado pela *Time – The Weekly News-Magazine*, em 1923, a semente do jornalismo interpretativo germinou, cresceu, transformou-se e deu origem a frutos diferentes. Diferentes também são as quatro revistas analisadas, mas todas têm em comum a vontade de marcar a realidade com a interpretação dos acontecimentos que constroem nas suas capas – encenando os factos segundo cada *newsmagazine* em causa. A capa de *newsmagazine*, mais do que um dispositivo híbrido, de fronteira, entre a publicidade e o jornalismo, afirma-se como a primeira moldura da realidade apresentada pela revista de informação geral aos seus leitores, na qual se joga, semana após semana, a respeitabilidade e a consolidação da identidade deste género de imprensa.

Referências Bibliográficas

- Alpande, A., (2000). "Uma *Visão* privilegiada" in *Media XXI*, Nº 46, Set., pp. 10-11.
- Angeletti, N. e Oliva, A. (2002). *Revistas que Hacem e Hicieron Historia*, Barcelona: Editorial Sol 90.
- Barthes, R. (1982). *L'Obvie et l'Obtus – Essais Critiques III*, Paris: Du Seuil.
- Barthes, R. (1988⁴⁵). *Mitologias*, Lisboa: Edições 70.
- Berten, A. (1999). "Dispositif, médiation, créativité, petit généalogie" in *Hermès – Cognition, Communication, Politique* (Le Dispositif – Entre Usage et Concept), Nº 25, Paris: CNRS Éditions, pp. 33-47.
- Cardoso, C. R. (2006). *As capas de newsmagazines como dispositivo de comunicação – Newsweek, Veja, L'Express e Visão – Janeiro a Março de 1999*, Dissertação de mestrado, FCSH-UNL, Lisboa.
- Chaparro, Carlos (1997). "Um Sucesso Chamado «Veja»", *O Ribatejo*, 10 Jul., p. 29.
- Charlier, P. e Peeters, H. (1999). "Contributions à une Théorie du Dispositif" in *Hermès – Cognition, Communication, Politique* (Le Dispositif – Entre Usage et Concept), Nº 25, Paris: CNRS Éditions, pp. 15-23.
- Deleuze, G. (1989). "Qu'est-ce qu'un dispositif?" in *Rencontre Internationale: Michel Foucault Philosophe, Paris, 9, 10, 11 janvier 1988*, Paris: Seuil, pp. 185-195.
- Foges, C. (2000). *Design de Revistas*, Lisboa: Destarte.
- Fresnault-Deruelle, P. (1983). *L'Image Manipulé*, Paris: Edilig.
- Galtung, J. e Ruge, M. H. (1993). "A Estrutura do Noticiário Estrangeiro – A Apresentação das Crises do Congo, Cuba e Chipre em Quatro Jornais Estrangeiros" in Traquina, N. (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»*, Lisboa: Vega, pp. 34-51 (1ª edição do texto: 1965).
- Gans, H. J. (1980). *Deciding What's News – A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Nova Iorque: Vintage Books.
- Guerrinha, P. M. (2000). "Visão cresce 36% e vende mais de 100 mil" in *Jornal de Negócios*, 28 Dez., p. 4.
- Jensen, K. B. (1993). "Introduction: the qualitative turn" in *A Handbook of Methodologies for Mass Communication Research*, Londres e Nova Iorque: Routledge, pp. 1-11.
- Johnson, S. e Prijatel, P. (2007). *The Magazine from Cover to Cover*, New York e Oxford: Oxford University Press.
- Joly, M. (1994). *Introduction à L'Analyse de L'Image*, ("Collection 128"), Paris: Éditions Nathan.
- McLoughlin, L. (2000). *The Language of Magazines*, Londres: Routledge.
- Marner, T. (s/d). *A Realização Cinematográfica*, Lisboa: Edições 70.
- Martins, L. A. (2006), "Coração na Babilónia", *Visão*, 5 Jan., pp. 14-23.
- Mesquita, M. "Introdução à Análise dos Títulos da Imprensa" (exemplar policopiado), 10 p.

⁴⁵ A obra não tem data de edição, mas utilizou-se a data de reimpressão para tornar mais clara a referência através do sistema autor-data.

Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Coimbra: MinervaCoimbra.

Meunier, J-P. (1999). "Dispositif et Théories de La Communication: Deux Concepts en Rapport de Codétermination" in *Hermès – Cognition, Communication, Politique* (Le Dispositif – Entre Usage et Concept), N° 25, Paris: CNRS Éditions, pp. 83-91.

Nunes, C. (2001). «'Visão' com maior potencial para crescer», in *Expresso* (Caderno de Economia), 17 Fev., p. 16.

Traquina, N. (2002). *Jornalismo*, ("O que é"), s/l: Quimera.

Watts, H. (1994). *On Camera – How to produce film and video*, 10ª Edição, Londres: BBC Books.

Wolf, M. (2003). *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Presença.

Corpus empiricus

(Período analisado: Janeiro a Março de 1999)

Newsweek – 28 de Dez 1998/4 de Janeiro 1999 (Vol. CXXXIII, N° 1 – número duplo) a 22 Mar 1999 (Vol. CXXXIII, N° 12).

Veja – 6 de Janeiro 1999 (Edição 1579, Ano 32, N° 1) a 24 de Março 1999 (Edição 1590, Ano 32, n° 12).

L'Express – 7 de Janeiro 1999 (N° 2479) a 25 de Março 1999 (N° 2490).

Visão – 7 de Janeiro 1999 (N° 303) a 25 de Março 1999 (N° 314).