

Estudo evolutivo de editoriais de revista especializada

Vanessa de Souza Pagnussat ©

Abstract^o

*This article aims to analyze editorials at **Capricho** magazine published in the last years in order to verify its evolution in terms of interaction between verbal and non-verbal language. That way, it is necessary to explain the differences between a newspaper editorial and a magazine; especially the magazines written to youngsters. That is way the latter makes use of verbal and non-verbal language; while the newspaper uses mainly verbal language.*

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar os editoriais da **Revista Capricho** dos últimos anos, verificando a sua evolução quanto à interação entre linguagem verbal e não-verbal. Assim, faz-se necessário, primeiramente, explicitar as diferenças existentes entre um editorial de jornal e um da revista, especialmente as dirigidas às adolescentes, pois este utiliza marcas de linguagem verbal e não-verbal, enquanto aquele se utiliza, na maioria das vezes, apenas da linguagem verbal.

Introdução

Os meios de comunicação, em geral, procuram disseminar suas mensagens, buscando adesão do receptor. Diante disso, criam meios eficazes de chamar a atenção do leitor, utilizando inúmeras estratégias e recursos para atrair e conservar seu público. Isso é percebido nos editoriais da **Revista Capricho**, que é uma revista brasileira dirigida às meninas adolescentes, a qual necessita de evoluções, mudanças constantemente a fim de manter contato com as aspirações dessas meninas.

A análise comparativa dos editoriais da revista tem como objetivo mostrar às pessoas a metamorfose pela qual está passando o editorial dessa revista. Nele, nota-se a mesclagem da linguagem verbal e da não-verbal, contrapondo-se aos demais editoriais propostos pelos outros meios de informação.

Segundo Ferrara (1986:13), o texto e a leitura não-verbais são operações, manifestações da linguagem. Conseqüentemente, eles são linguagens, na medida em que evidenciam o texto através do conhecimento, que a partir dele e sobre, ele é capaz de produzir, ou seja, é uma linguagem de linguagem.

Linguagem verbal e linguagem não-verbal

A linguagem verbal é identificada através do signo e da sintaxe que engendra; logo, pode-se dizer que o texto não-verbal apresenta uma linguagem com código diferente. A fragmentação sígnica é sua marca estrutural; nela não se encontra um signo, mas signos aglomerados sem convenções: sons, palavras, cores, traços, tamanhos, texturas, cheiros – as emanções dos cinco sentidos, que se abstraem no não-verbal, juntas e simultâneas, porém desintegradas, não há convenção, não há sintaxe que as relacione: sua associação está implícita, ou melhor, precisa ser produzida. Essa fragmentação gera uma espécie de opacidade: a princípio, o texto não-verbal tem seu reconhecimento comprometido, porque seu significado inexistente.

A variedade sígnica que compõe o não-verbal mescla todos os códigos, de modo que o próprio verbal pode compor o não-verbal, mas não tem sobre ele qualquer força hegemônica e centralizante; a palavra nele se distribui, porém não o determina. A designação do texto como não-verbal é imprópria, pois a palavra surge, mas não o determina.

Conforme Pellegrini & Ferreira (1996:09), a linguagem verbal é o instrumento mais eficaz na comunicação no momento da interação. Ela organiza o pensamento das pessoas, transmite conhecimentos, comportamentos e valores que constituem a cultura das comunidades existentes. Também, apresenta uma estrutura bastante complexa: além de representar todos os objetos, permite a sua análise, caracterização e interligação com outros conceitos, num sistema amplo de relações. Já a linguagem não-verbal utiliza meios que dispensam o uso da palavra. O cinema, a televisão, os computadores, a fotografia, os veículos publicitários (outdoors, revistas) têm encontrado, nesse tipo de linguagem, uma forma de comunicação muito

^o Trabalho realizado no Núcleo de Estudos de Português, sob a orientação da professora Nina Célia Barros, Acadêmica do 6º semestre do Curso de Português-Literaturas.

eficaz, devido sobretudo à velocidade com que transmite as mensagens. Ainda, essa linguagem é altamente econômica porque sua base é um ícone, isto é, uma figura ou uma imagem, cuja percepção se dá de forma imediata e global.

É necessário enfatizar que o verbal e o não-verbal não se substituem; ao contrário, os dois processos se mesclam e se completam, de modo a permitir a apreensão de múltiplos processos simultâneos de linguagem.

Segundo Ferrara (1986:26), a leitura verbal apóia-se no domínio de sua competência; ensina-se a ler pela compreensão do encadeamento lógico, coordenado, subordinado, ou misto das estruturas frásicas do texto verbal. Aprende-se a ler e desenvolve-se esse aprendizado. Em contraposição, tem-se a leitura não-verbal, que é uma maneira peculiar de ler: visão/leitura, espécie de olhar tátil, sinestésico. Não se ensina como ler o não-verbal. É mais um desempenho do que competência porque, sendo dinâmico, o não-verbal exige uma leitura, se não desorganizada, pelo menos sem ordem convencional ou sistematizada. Porém, o não verbal aprende com o verbal a qualidade de sua competência e o rigor de sua organização.

A partir dessas explanações sobre linguagem verbal e linguagem não-verbal, é de suma importância diferenciar o seu uso nos editoriais: de jornal e de revista.

Diferenças entre editorial de jornal e editorial de revista

O jornalismo, além de informar, orientar e entreter, tem a função de interpretar, isto é, expressar um determinado ponto de vista sobre o assunto noticiado. Dentre os tipos de textos que se incluem neste gênero jornalístico, destacam-se o editorial ou artigo de fundo, a crônica e a crítica ou comentário.

De acordo com Rabaça & Barbosa (1978:175), o editorial é um artigo que exprime a opinião do órgão jornalístico. Geralmente, é escrito pelo redator-chefe e publicado com destaque no jornal. A página editorial possui linguagem formal, culta, objetiva, conceitual. Nela há marcas de terceira pessoa, indicando impessoalidade. Nesse tipo de texto, são evitadas a ironia exagerada, a interrogação e a exclamação. Ainda, há ocorrência de exemplos que ilustram o assunto, coerência entre título e conteúdo e, por fim, define e expressa o ponto de vista do veículo.

Revista e jornal são, além de tudo, circunstancialmente diferentes. A periodicidade é fator determinante do estilo de texto de uma revista. As revistas de informação geral chegam às bancas do mesmo modo que um sabonete ao supermercado. Por

isso precisam de atrativos que as diferenciem do jornalismo dinâmico e veloz de todos os dias (Vilas Boas, 1996:101).

Diante disso, é de suma importância apontar os contrastes existentes entre a página editorial de um jornal e a página editorial de uma revista. Na página editorial de revista, no caso o da *Revista Capricho*, nota-se uma linguagem totalmente informal, coloquial, com marcas de primeira pessoa, com o intuito de aproximar editora/leitora.

Constatou-se que a estrutura da página editorial da *Revista Capricho* variou no decorrer dos anos, pois, por exemplo, na edição do mês de setembro do ano de 1999, ela apresentou dois blocos separados: um com linguagem verbal e outro com linguagem não-verbal. No decorrer de um ano, aproximadamente, a linguagem verbal e a não-verbal estavam mescladas. Assim, acredita-se que a *Revista Capricho* começou a utilizar essa estratégia para instigar e chamar a atenção da jovem leitora, através dos ícones (fotografias) bem descontraindo e distribuídos na página editorial.

Observa-se nas demais páginas editoriais, como de jornais e outras revistas, que os textos não-verbais (quando presentes na página) não se impõem à observação, mas estão incorporados à realidade. Eles, na maioria das vezes, não se concentram no espaço branco da página, espaço característico do verbal escrito. Entretanto, esse procedimento não está sendo seguido pela atual página editorial da *Revista Capricho*, pois o não-verbal está utilizando o espaço que comumente era preenchido e liderado, por assim dizer, pelo verbal.

De acordo com Vanoye (1998:254), a mensagem icônica é analógica, isto é, a fotografia de um objeto assemelha-se a esse objeto, é figurativa. Já a mensagem lingüística é simbólica: a palavra que designa um objeto não se assemelha a esse objeto. Então, chegou-se a uma espécie de imperialismo da imagem, instituído em nome da "verdade" e da "eficácia". Uma civilização da imagem impor-se-ia em detrimento da linguagem verbal.

O ícone e o texto

Na página editorial da *Revista Capricho*, há imagens e comentários dessas imagens. Logo, fotografia e texto transmitem informações complementares. Dessa forma, estabelece-se um vaivém entre texto e imagem, suas informações juntam-se e completam-se. Muitas vezes, o texto pode "informar" a fotografia, dar-lhe uma significação que ela sozinha não poderia veicular com clareza.

As fotografias fornecem provas. [...] uma fotografia passa por ser uma prova incontroversa de que uma determinada coisa aconteceu. [...] o

que exigimos primariamente à fotografia: que registre, diagnostique, informe. [...] as imagens fotográficas são, de fato, capazes de usurpar a realidade, porque, antes de mais nada, uma fotografia não é só uma imagem, uma interpretação do real; é também uma marca, um rastro direto do real, como uma pegada ou uma máscara mortuária. [...] uma fotografia nunca é menos do que o registro de uma emanção (ondas de luz refletidas pelos objetos), um vestígio material daquilo que foi fotografado (Sontag apud Santaella – 1999:121-136).

De acordo com Berger (1984:109), a fotografia não só representa a realidade, como também a cria e, finalmente, é capaz de distorcer nossa imagem do mundo representado.

A foto é uma emanção do referente e testemunha um "aconteceu assim", isto é, a imagem fotográfica "não é a realidade, mas, pelo menos, sua perfeita analogia, e é exatamente esta perfeição analógica que geralmente define a fotografia", segundo Barthes apud Santaella – 1999:128.

Eco (1984:223) caracteriza a foto como uma impressão ou um vestígio, "um signo motivado", mas "heteromaterial", pois a chapa fotográfica transforma raios de luz em outra matéria".

Barthes apud Santaella (1999:112) acredita que a foto é uma perfeita analogia da realidade. Diante desse fato, ele concluiu que a fotografia é uma "mensagem sem código". Como uma analogia mecânica da realidade, a foto apresenta uma tal "perfeição e plenitude de analogia" que ela parece conter uma mensagem puramente denotativa, pois nada parece ser complementável com conotações. Contudo, uma foto de imprensa é "trabalhada, escolhida, produzida, construída e editada de acordo com normas profissionais, estéticas e ideológicas, que contêm fatores conotativos". Ainda, esse autor acredita que há na fotografia de imprensa uma mensagem análoga e não-codificada junto a uma mensagem codificada.

A fotografia nunca é mais do que um canto alternado de "olhe", "veja", "aqui está"; ela aponta como dedo um certo frente-a-frente, e não pode sair desta pura linguagem deictica [...] temosia do referente em estar sempre presente. [...] o referente adere. [...] a Referência é a ordem fundadora da fotografia. [...] esta coisa, que nenhuma pintura realista poderia dar-me: a certeza de que eles estavam lá; aquilo que vejo não é uma recordação, uma imaginação, uma reconstituição, mas o real no estado passado: simultaneamente o passado e o real. [...] A fotografia é crua, em todos os sentidos da palavra [...] é toda evidência. (Barthes apud Santaella – 1999:122)

Ao mesmo tempo em que imobilizam e aprisionam, as fotografias também ampliam uma realidade considerada rebelde e inacessível. Tendo o

enquadramento da foto como um limite intransponível, pode-se através de angulações, afastamento, aproximações, iluminação, alargar os limites do próprio visível. Estas estratégias são visivelmente constatadas na revista analisada, pois a disposição, enquadramento e alguns ícones são colocados nas fotografias a fim de torná-las mais "vivas" e atraentes para a leitora. Isso só se tornou possível graças ao computador, que tem sido usado para manipular e controlar os elementos fotográficos em rearranjos ágeis. Pessoas ou coisas podem ser apagadas ou inseridas, cores modificadas e imagens reduzidas ou ampliadas. Através das novas tecnologias computacionais, a fotografia pode ser reorquestrada de modo a preencher qualquer desejo.

Na edição da *Revista Capricho* do mês de setembro/1999, o não-verbal e o verbal estavam totalmente separados, ou seja, havia uma fotografia no canto superior esquerdo (de quem lê) e o texto preenchia o lado oposto da imagem; não se miscigenavam. No entanto, na edição de outubro de 2000, a disposição verbal e não-verbal era totalmente oposta: o não-verbal havia imperado na página editorial da revista. Isto não quer dizer que o verbal fora abolido; ao contrário, ele tem a função de "comentar" as imagens, situando e identificando as pessoas (com muito humor) para a leitora. Nota-se que as imagens selecionadas representam pessoas alegres, bonitas, descontraídas e famosas a fim de "pinçar" e manter seu leitor-alvo. A editora deve oferecer à leitora iscas de permanência e de compreensão (Vilas Boas, 1996:94). Essa afirmação justifica o uso freqüente de expressões usadas no português coloquial brasileiro e a presença de inúmeras imagens espalhadas pela página editorial.

O essencial é "fazer passar" a mensagem dupla – icônica e lingüística – sem privilegiar uma em detrimento da outra. Assim, o discurso icônico e o discurso verbal utilizados na revista são, indubitavelmente, um meio de enriquecer a mensagem. Ou seja, um complementa o outro através de algumas explicações, que são necessárias para o entendimento e enriquecimento de ambas as linguagens.

Relações sociais estabelecidas pela revista

O público dessa revista brasileira chamada *Capricho* são as meninas adolescentes da classe média. Constantemente, a revista apresenta tópicos que encorajam as meninas a serem mais determinadas, mais independentes e mais confiantes em si mesmas. Acredita-se que, de alguma forma, a revista influencia no comportamento e nas atitudes dessas meninas, tornando-as essencialmente consumistas dentro dos padrões de feminilidade abordados pela revista.

Na página editorial da *Revista Capricho*, há o uso desmedido de pronomes pessoais, principalmente a primeira pessoa do plural *nós*, ou ainda a expressão *a gente*. Esse uso é bastante significativo na formação das identidades da produtora e da leitora do texto. O termo coloquial *a gente*, permite incluir no julgamento expresso pela mensagem a pessoa do autor e o conjunto dos indivíduos encarado coletivamente. Esse emprego só pode ser ocasional, em situações informais, como é o caso do editorial da revista, que tem como leitoras meninas adolescentes. (Vanoye, 1998:119).

Ainda, Fowler & Kress apud Osterman (1994:157) referem-se aos usos da primeira pessoa do plural – *nós* – como *uso exclusivo* e *uso inclusivo*. O uso mais simples do pronome *nós*, de acordo com esses autores, é o exclusivo, que inclui a pessoa que está falando/escrevendo juntamente com outras, e exclui a pessoa a quem se dirige. O outro uso, ou seja, o *nós* inclusivo, refere-se àquele que fala/escreve mais aquele a quem a enunciação é dirigida.

Todavia, na *Revista Capricho* há as duas formas de uso do pronome *nós*: a primeira, quando a editora deseja representar a comunidade feminina como homogênea, faz uso do *nós* inclusivo. Na verdade, este uso constitui uma estratégia de aproximação da leitora, de forma a trazê-la para o mesmo grupo ao qual a editora pertence. E a segunda, quando a editora assume a posição de autoridade, de quem detém o conhecimento e de quem ensina à menina o que fazer, o *nós* passa a ser exclusivo.

Contrastes entre revistas

No momento em que se contrastar a página editorial da revista analisada com a página de outras revistas, como por exemplo, *Veja*, *Isto é*, *Época*, percebe-se instantaneamente as diferenças existentes entre elas. A nomenclatura utilizada para designar a página editorial, por exemplo, da revista *Época*, é Carta do editor; já na revista *Isto é*, não há designação específica para essa página, e na revista *Capricho*, Diário. No que se refere às imagens, na revista *Época* há apenas uma fotografia abaixo do nome da página (Carta de editor), identificando alguém que o editor ou a própria revista dá destaque naquela semana; na *Capricho* existem inúmeras fotos que representam a maioria dos entrevistados. Entretanto, nas demais revistas, freqüentemente não há ocorrências de imagens junto à página editorial.

A especialização de uma revista pode ser temática ou segundo a segmentação dos leitores. Segundo Roberto Civita, presidente do grupo Abril, para uma revista sobreviver é preciso saber definir bem o seu público. "Na Abril, fomos evoluindo e acabamos adotando a estratégia de segmentação, porque é o que

os leitores querem" (Markun, 1988:29). Especificamente na *Revista Capricho* são utilizadas imagens variadas, ícones, comentários das imagens e cores variadas que auxiliam na atenção e apreensão dos fatos pela jovem leitora.

A linguagem das cores

Na realidade, a cor é uma linguagem individual, ou seja, o homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. Sabe-se que o valor da expressividade da cor a torna um elemento importante na transmissão das idéias. O impacto produzido pela cor não sofre as barreiras impostas pela língua. Sua mensagem pode ser compreendida até por analfabetos, se aqueles que a manejam souberem adequá-la ao fim proposto (Farina, 1999:27).

A cor é uma força poderosa, pois ela age de acordo com uma espécie de lei; do ponto de vista sensorial, as cores recuam e avançam. Ainda, ela pode ser um elemento de peso. Uma composição pode ser equilibrada ou desequilibrada, dentro de um espaço bidimensional, pelo jogo das cores que nele atuam. Esse equilíbrio pode ser proporcionado pelas sensações suscitadas pela cor, adequando cada uma ao espaço que deve ocupar: as cores quentes necessitam um espaço menor, pois se expandem mais; as cores frias necessitam mais espaço, pois se expandem menos. Chama-se de cores quentes aquelas cores que integram o vermelho, o laranja, e pequena parte do amarelo e do roxo; e de frias as que integram grande parte do amarelo e do roxo, o verde e o azul. As cores quentes remetem ao calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias parecem distantes, frias, leves, transparentes, úmidas, aéreas e são acalmantes (Farina, 1999:29).

Bamz apud Farina (2000:105) psicólogo, fez uma pesquisa que alia o fator idade à preferência que o indivíduo manifesta por determinada cor. Esse estudo pode conduzir a resultados eficazes no campo mercadológico, no caso da imprensa – revistas.

O psicólogo constatou que a cor vermelha corresponderia ao período de 1 a 10 anos, que caracteriza a idade da efervescência e da espontaneidade; a cor laranja corresponderia ao período de 10 a 20 anos, idade da imaginação, excitação, aventura; a cor amarela referia-se ao período de 20 a 30 anos, idade da força, potência e arrogância; a cor verde corresponderia ao período de 30 a 40 anos, idade da diminuição do fogo juvenil; a cor azul remeteria ao período de 40 a 50 anos, idade do pensamento e da inteligência; e a cor lilás corresponderia ao período de 50 a 60 anos, idade do juízo, do misticismo, da lei.

Na página editorial da *Revista Capricho*, há a ocorrência de inúmeras cores; entretanto, a cor laranja, verde, azul, branca predominam no espaço a elas destinado. Comparando a pesquisa feita por Bamz e as cores utilizadas pela *Revista Capricho*, nota-se que a revista obteve sucesso na escolha da cor – laranja – que caracteriza o período em que está seu público. De certa forma, acredita-se que um dos motivos da metamorfose/evolução pela qual a revista está passando talvez poderia ser justificado através da pesquisa feita por Bamz com as cores. Logo, o que caracteriza a faixa etária em que se encontra a leitora da revista é a imaginação e aquela ânsia de aventurar-se pelo mundo afora “sem fronteira e sem documento”.

Em suma, as cores fazem parte da vida do homem porque são vibrações do cosmo que penetram em seu cérebro, para continuar vibrando e impressionando sua psique, para dar um som e um colorido ao pensamento e às coisas que o rodeiam; enfim, para dar sabor à vida, ao ambiente. É uma dádiva que lhe oferece a natureza na sua existência terrena (Farina, 1999:112).

Considerações finais

Através dessa análise, constatou-se que a linguagem não-verbal está, aos poucos, apropriando-se do lugar que antes era reservado somente para a linguagem verbal. Mas, isso não quer dizer que o verbal esteja saindo de “cena” para abrir espaço para o não-verbal; ao contrário, as duas linguagens estão se completando, a fim de que o leitor tenha uma maior apreensão daquilo que a revista almeja em disseminar.

Ainda se percebeu que as revistas de informação geral, além da *Revista Capricho*, estão tentando inovar sua página editorial. Contudo, essa evolução é lenta, contrastando com a revista analisada, pois, para uma revista sobreviver, é preciso saber definir as “cores” e os gostos de seus leitores.

Referências bibliográficas

- BERGER, Arthur Asa. *Signs in contemporary culture*. New York: Longman, 1984.
- ECO, Umberto. *Semiotics and the philosophy of language*. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1994.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1999.
- FERRARA, Lucrécia Daléssio. *Leitura sem palavras*. São Paulo: Ática, 1986.
- LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: UnB, 1996.
- MARKUN, Paulo. “VC em revista”. *Revista imprensa*. São Paulo, out. de 1988.
- OSTERMAN, Ana Cristina. Bonita de doer: análise crítica do discurso em revistas para meninas adolescentes. *The specialist*. São Paulo, v. 15, nº 1 e 2, p. 151 – 162.
- PELLEGRINI, Tânia & FERREIRA, Marina. *Português: palavra e arte*. V. 1. São Paulo: Atual, 1996.
- RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.
- SANTAELLA, Lúcia & NÓTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 2 ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- VANOYE, Francis. *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. 11 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- VILAS BOAS, Sergio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.