

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

MATHEUS GUSTAVO CAVALHEIRO

O KITSCH E A REVISTA VEJA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2013

MATHEUS GUSTAVO CAVALHEIRO

O KISTCH E A REVISTA VEJA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2, do curso de Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marinês Ribeiro dos Santos

CURITIBA
2013



Ministério da Educação

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Câmpus Curitiba

Diretoria de Graduação e Educação Profissional

Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 56

“O Kitsch e a Revista Veja”

por

MATHEUS GUSTAVO CAVALHEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 25 de setembro de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN do Curso de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Dr^a. Marilda Lopes Pinheiro Queluz
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr^a. Luciana Martha Silveira
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr^a. Marinês Ribeiro dos Santos
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Esp. Adriana da Costa Ferreira
Professor Responsável pela Disciplina TCC
DADIN – UTFPR

CURITIBA / 2013

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”

A Eula, minha mãe, que me inspirou o gosto pela linguagem.
A Pedro, meu pai, que me inspirou o gosto por grandes discussões.

A todos aqueles que concordam que, às vezes, uma imagem diz mais que mil palavras.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer nestes parágrafos seguintes às pessoas que, de alguma maneira, fizeram parte deste trabalho, ajudando em sua realização.

Primeiramente, agradeço às minhas professoras orientadoras que com tanta dedicação, atenção e disposição orientaram o caminho deste trabalho: Prof^ª. Marinês Ribeiro dos Santos, que durante o último ano esteve presente nas reuniões e via *e-mails*, sempre corrigindo meus erros, direcionando meus passos e sugerindo excelentes literaturas para a conclusão do trabalho, me ensinando a admirar nomes como o de Stuart Hall; Prof^ª. Suelen Caviquiolo e Prof^ª. Lindsey Cresto, que iniciaram a orientação e me deram toda a base e inspiração necessárias para começar e desenvolver a pesquisa; e Prof^ª. Adriana da Costa Ferreira que orientou sempre tão prontamente a construção deste TCC.

Agradeço também à minha família, primeiramente pela atenção concedida e pela paciência nos finais de semana em que eu me fiz ausente das reuniões familiares para o cumprimento dos prazos. Agradeço a eles também pela ajuda na interpretação do material de pesquisa, sempre que precisei de uma segunda opinião sobre os significados que poderiam ocorrer aos ícones estudados.

Agradeço, em especial, à minha mãe, Eula Cavalheiro, pelos dicionários emprestados e pela sempre pronta consultoria gramatical e ortográfica prestada a preços que só uma mãe cobraria a um filho.

Neste quesito, agradeço também aos meus dois melhores amigos, Amanda Nieviadonski e Tiago Cantuário da Silveira, ambos estudantes de Letras, que me auxiliaram inúmeras vezes nas construções dos períodos e nas correções ortográficas, ajudando a me expressar da melhor maneira possível. Ao Tiago, especialmente, que passou madrugadas discutindo teorias e divagações sobre os mais diversos assuntos que, certamente, me ajudaram a chegar em muitas das conclusões neste trabalho.

Agradeço às minhas inseparáveis amigas de classe e companheiras de chamada, Mariane e Maria, pela paciência quando priorizei o TCC no lugar dos outros trabalhos e na ajuda sempre presente quando precisei saber mais sobre datas e entregas.

Por último, agradeço também a todos os outros professores que me

ajudaram a chegar onde estou profissionalmente e academicamente. Seria injusto aqui citar o nome de apenas alguns e acabar esquecendo outros que seriam tão importantes quanto os nomeados.

Todos vocês foram muito importantes para que este trabalho chegasse ao resultado que chegou. Muito obrigado.

“ [...] há algo de Kitsch no fundo de cada um de nós.
O Kitsch é permanente como o pecado.”
(MOLES, 2012, p.29)

RESUMO

CAVALHEIRO, Matheus G. O Kitsch e a revista *Veja*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Neste trabalho, visamos analisar a possível utilização do Kitsch como artifício de linguagem aplicado na construção gráfica de capas da revista *Veja* e suas relações com a construção de seus significados. A pesquisa acontece em uma amostra de quatro capas da publicação, uma de cada semestre dos anos de 2010 e 2011. Nestas capas, podemos observar qual é a presença do Kitsch e como ele pode vir a ser percebido pelo público-leitor, compreendendo assim sua função neste tipo de publicação, dando às capas uma possível interpretação. Essa discussão é importante pois dá ao Kitsch seu devido valor na construção de significados, tanto nos momentos de criação quanto nos de interpretação. A partir dos conceitos de Stuart Hall sobre codificação e decodificação, usamos a metodologia proposta por Martine Joly para darmos uma possível interpretação às capas. Em seguida, relacionando-a à utilização do Kitsch em sua composição, como apresentado por Abraham Moles. Apesar de o Kitsch ser considerado por algumas pessoas como estilo supérfluo ou de mau gosto, vemos que ele tem funções relevantes na composição de uma peça gráfica e pode servir como estratégia eficaz utilizada por veículos de comunicação em massa para atingir o grande público, podendo influenciar, assim, novas ações sociais.

Palavras-chave: representação, design gráfico, análise de imagem;

ABSTRACT

CAVALHEIRO, Matheus G. The Kitsch and the *Veja* magazine. 2013. Final Year Research Project (Bachelor in Design) – Academic Department of Industrial Design, Federal University of Technology - Paraná. Curitiba, 2013.

In this work, we aim to examine the possible use of Kitsch as a contrivance of language applied to the covers of the *Veja* magazine's graphical construction and its relations with the construction of their meanings. The research takes place in a sample of four covers of the publication, one semester of each of the years of 2010 and 2011. In these cases, we can observe which is the presence of Kitsch and how it can become perceived by the readers, therefore understanding its role in this type of publication, giving the covers a possible interpretation. This discussion is important because it gives the Kitsch its proper value in the construction of meanings, both in moments of creation and in the interpretation. From the concepts of Stuart Hall on encoding and decoding, we use the methodology proposed by Martine Joly to give a possible interpretation to the covers. Then, relating it to the use of Kitsch in its composition, as shown by Abraham Moles. Although the Kitsch is considered by some as a superfluous or distasteful style, we see that it has relevant functions in the composition of a graphic piece and can serve as an effective strategy used by vehicles of mass communication to reach the general public, being able to influence new social activities.

Keywords: representation, graphic design, image analysis;

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CAPA 0001 – 11 DE SETEMBRO DE 1968.....	21
FIGURA 2: CAPA 2158 – 31 DE MARÇO DE 2010.....	27
FIGURA 3: CAPA 2162 – 3 DE MAIO DE 2010.....	35
FIGURA 4: CAPA 2171 – 30 DE JUNHO DE 2010.....	36
FIGURA 5: CAPA 0026 – 5 DE MARÇO DE 1969.....	38
FIGURA 6: CAPA 0204 – 2 DE AGOSTO DE 1972.....	39
FIGURA 7: CAPA 2186 – 13 DE OUTUBRO DE 2010.....	40
FIGURA 8: CAPA 0321 – 30 DE OUTUBRO DE 1974.....	41
FIGURA 9: CAPA 1741 – 6 DE MARÇO de 2002.....	42
FIGURA 10: CAPA 2155 – 10 DE MARÇO de 2010.....	55
FIGURA 11: CAPA 2155 – <i>GRID</i> E FORMAS PERCEBIDOS.....	58
FIGURA 12: CAPA 2194 – 08 DE DEZEMBRO DE 2010.....	64
FIGURA 13: CAPA 2194 – <i>GRID</i> E FORMAS PERCEBIDOS.....	67
FIGURA 14: CAPA 2218 – 25 DE MAIO DE 2011.....	74
FIGURA 15: CAPA 2218 – <i>GRID</i> E FORMAS PERCEBIDOS.....	77
FIGURA 16: CAPA 2229 – 10 DE AGOSTO DE 2011.....	83
FIGURA 17: CAPA 2229 – <i>GRID</i> E FORMAS PERCEBIDOS.....	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVO GERAL	15
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.3 JUSTIFICATIVA E METODOLOGIA	15
2 A REVISTA VEJA	18
2.1 A HISTÓRIA DA REVISTA	19
2.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS E INFLUÊNCIA SOBRE O PÚBLICO	23
3 A REVISTA VEJA E O KITSCH	28
3.1 INTRODUÇÃO AO KITSCH	28
3.1.1 Quanto à palavra Kitsch	29
3.1.2 Quanto à definição Kitsch	30
3.2 A HISTÓRIA DO KITSCH	31
3.2.1 Surgimento	32
3.2.2 O Kitsch, o Funcionalismo e o Neokitsch	33
3.3.3 Tipologia e princípios Kitsch	36
4 METODOLOGIA	43
4.1 O ESTUDO E A RETÓRICA DA IMAGEM	43
4.2 METODOLOGIA DE APLICAÇÃO DE LEITURA	48
5 ANÁLISES DO OBJETO DE PESQUISA	54
5.1 ANÁLISE 01: EDIÇÃO 2155 – 10 DE MARÇO DE 2010	54
5.1.1 Descrição geral	55
5.1.2 Mensagem plástica	56
5.1.3 Mensagem icônica	60
5.1.4 Mensagem linguística	61
5.1.5 Síntese geral das mensagens	62
5.1.6 A relação com o Kitsch	63
5.2 ANÁLISE 02: EDIÇÃO 2195 – 08 DE DEZEMBRO DE 2010	64
5.2.1 Descrição geral	65
5.2.2 Mensagem plástica	65
5.2.3 Mensagem icônica	69
5.2.4 Mensagem linguística	69
5.2.5 Síntese geral das mensagens	71
5.2.6 A relação com o Kitsch	71
5.3 ANÁLISE 03: EDIÇÃO 2218 – 25 DE MAIO DE 2011	74
5.3.1 Descrição geral	74
5.3.2 Mensagem plástica	75
5.3.3 Mensagem icônica	78
5.3.4 Mensagem linguística	79
5.3.5 Síntese geral das mensagens	80
5.3.6 A relação com o Kitsch	81
5.4 ANÁLISE 04: EDIÇÃO 2229 – 10 DE AGOSTO DE 2011	83
5.4.1 Descrição geral	83
5.4.2 Mensagem plástica	84
5.4.3 Mensagem icônica	87
5.4.4 Mensagem linguística	88
5.4.5 Síntese geral das mensagens	88
5.4.6 A relação com o Kitsch	89

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS92
REFERÊNCIAS.....	..96
SITES CONSULTADOS.....	..98

1 INTRODUÇÃO

Kitsch, de acordo com Moles (2012), é uma palavra que vem do alemão e quer dizer atravancar, fingir, falsificar. É desta forma um termo pejorativo, pois em sua origem estava ligado aos objetos que simulavam ou copiavam outros materiais ou sensações, dando a impressão de um luxo falsificado, um produto de qualidade inferior. É uma forma de produção comercial que valoriza mais as relações emocionais e sensoriais do consumidor do que a função prática, tão disseminada pelo modernismo do século XX (CARDOSO, 2011).

Entretanto, durante todo o tempo que este termo tem resistido, o Kitsch tem sido estudado e trabalhado de diversas maneiras. É inegável que até hoje ele seja relacionado ao ornamento em excesso, ao exagero e à falsificação, mas mesmo em épocas de tradição modernista em alta, a relevância do Kitsch como produção comercial nunca foi totalmente negada (MOLES, 2012).

O termo tem sido usado desde o final do século XIX (MOLES, 2012) e desde então o Kitsch tem sido visto como uma produção de qualidade inferior ou de gosto duvidoso. Entretanto, vale observar que este tipo de produção não é apenas um modismo, e, muito pelo contrário, tem se mostrado capaz de perpetuar-se através de gerações. A ligação íntima que existe com o consumo de massa e a vida cotidiana prova que, apesar de ser considerado de mau gosto, o Kitsch tem relevância para a cultura e para a história do design.

Atualmente, este fenômeno vem sendo observado na produção de design mais “elitista”, direcionado para um público referente à uma minoria da população, mesmo que sendo uma mistura entre o design contemporâneo, funcionalista, e o apelo humorístico e sentimental do Kitsch (SÊGA, 2008).

Entretanto, há aquelas aplicações que, apesar de se encaixarem nos parâmetros do Kitsch, já descritos por Moles em 1971, não se assumem como sendo ornamentais ou até mesmo apelativos para o consumo, se apropriando de conceitos e características típicas do Modernismo tradicional, usando em seu discurso um suposto funcionalismo como principal característica do produto. Porém, podemos perceber que as características do Kitsch estão presentes, mesmo que discretamente, nestes materiais principalmente por causa da demanda do público –

que compra o produto não apenas pela sua função nominal, mas também por pelos outros significados cognitivos atribuídos a ele.

Na área de Design de Produtos já é possível enxergar, nas últimas décadas, uma certa absorção de alguns conceitos do Kitsch na produção (SÊGA, 2008). Lojas de decoração vendem objetos tradicionalmente Kitsch – pinguins de geladeira, por exemplo – com uma proposta estética “contemporânea”, e assumem características funcionalistas como abstração de cores ou até mesmo a aplicação uma utilidade prática supostamente importante, visando contornar as características essencialmente sensoriais e visuais do mesmo.

Entretanto, ainda são necessárias discussões sobre esta absorção do Kitsch por outras formas de expressão, como o Design Gráfico, onde a aplicação do mesmo ainda é vista como negativa, assim como no discurso funcionalista. Para Kielwagen (2005, p. 102), por exemplo, o Kitsch transforma os profissionais do design gráfico em artesãos, já que o advento dos softwares traz um leque muito grande de possibilidades de criação que acabam sendo usados de forma desnecessária. Para o autor, o Kitsch deve ser estudado para ser usado com moderação e consciência, e não para ser compreendido dentro de um contexto social. De acordo com o autor:

Trazer de volta a discussão sobre Kitsch no meio acadêmico é uma medida preventiva contra os excessos que, certamente, serão cometidos em um futuro próximo; apesar de incompreendido, o Kitsch é - e continuará sendo – uma das palavras-chave para a compreensão de nossa cultura. (KIELWAGEN, 2007, p. 103)

Concordamos que devemos ter conhecimento de que o Kitsch faz parte da cultura na qual estamos inseridos, mas ele também é parte intrínseca de um processo de construção de significados, que não envolve apenas o designer gráfico – que escolhe os elementos e a linguagem gráfica –, mas também o cliente por trás do material e também o receptor da mensagem.

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar uma amostra de capas da revista *Veja* ao longo do período entre os anos de 2010 e 2011, a fim de verificar um diálogo com o Kitsch e com o tipo de sociedade na qual ambos estão inseridos.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conceituar o *Kitsch*, explicando a origem e os significados do termo, levando em consideração a história do *design* e a construção destes significados em relação aos contextos nos quais esteve inserido.

Descrever e contextualizar brevemente a história das revistas no Brasil e da revista *Veja* especificamente.

Descrever as principais características da revista *Veja*, tanto no discurso quanto na composição gráfica de suas capas.

Compreender o conceito de *representação* e qual é o papel do Kitsch na construção dos significados das capas da revista *Veja*.

Verificar e analisar a presença de características Kitsch nas capas das revistas selecionadas.

Discutir os resultados da análise, fazendo uma reflexão sobre a relação entre o Kitsch, a revista *Veja* e a sociedade em que estão inseridos.

1.3 JUSTIFICATIVA E METODOLOGIA

A abordagem do Kitsch como objeto de pesquisa é motivada pelas contradições que este tema evoca desde o surgimento do termo devido à contraposição que o estilo de produção oferece em relação às grandes vanguardas de design, especialmente do

Modernismo. Este, enraizado na cultura em meados do século XX, quando se pregava uma nova perspectiva sobre os objetos e produtos, essencialmente funcionalista (CARDOSO, 2011). Além disso, pretendemos compreender a função que este fenômeno adota na produção gráfica e editorial, diferenciando-se do efeito causado pelo Kitsch no design de produtos, por exemplo, já bastante estudado.

Ao analisarmos o posicionamento do Kitsch no design gráfico, tomando como base uma revista de alta circulação, como é a *Veja*, tentamos compreender a relação entre o profissional do design, a linguagem utilizada por ele na idealização das capas da revista e os significados que podem ser construídos, dependendo dos elementos utilizados e da interpretação do público leitor, sendo todos estes inseridos em uma sociedade de consumo. É justamente devido à esta alta circulação e poder de alcance é que tal revista foi selecionada para a presente análise, pois desta maneira podemos verificar a presença do Kitsch e seus possíveis significados em uma parcela mais abrangente da sociedade.

É importante que, em âmbitos acadêmicos, fique claro o que é o Kitsch e qual é sua relevância para o mercado, porque através disso, o designer conhece melhor o que produz e para quem produz. Posicionar o Kitsch no contexto atual e compreender sua importância como elemento pertencente à uma construção de significados, um profissional da área de design pode saber como utilizar melhor essa ferramenta para representar as intenções de seu cliente.

Serão então analisadas quatro capas de revista *Veja*, selecionadas a partir da data de sua publicação, sendo uma de cada semestre dos anos de 2010 e 2011. Outro fator de decisão para a escolha das capas é a presença Kitsch previamente percebida nelas pelos autores do trabalho, visando assim abranger a maior quantidade possível de características Kitsch.

Para a realização desta análise, adotaremos os conceitos de imagem e representação propostos principalmente por Stuart Hall (2003), relacionando-os com a metodologia de leitura de imagens propostas por Martine Joly (1996), baseada no método barthiano. Esta metodologia envolve a leitura dos elementos plásticos, icônicos e linguísticos de uma imagem, relacionados entre si. Além disso, utilizaremos a metodologia proposta por Moles (2012) para verificar a presença do Kitsch nos elementos analisados anteriormente.

A seguir, no primeiro capítulo do desenvolvimento deste trabalho, discutimos a revista *Veja* e suas principais características. Descrevemos sua história e como isso influenciou em sua formação jornalística, apontando também suas características gerais e sua possível influência sobre o público leitor. Neste capítulo também descrevemos o tipo de discurso normalmente utilizado pela revista e como isso pode ser percebido.

No capítulo seguinte, conceituamos o Kitsch como fenômeno social, assim como proposto por Abraham Moles (2012) e retomado posteriormente por diversos autores, apontando opiniões divergentes a seu respeito e discutindo suas principais características e significações, já utilizando algumas capas aleatórias da revista *Veja* a modo de exemplificar os conceitos propostos pelo autor.

A partir disso, no terceiro capítulo do desenvolvimento, descrevemos mais profundamente a metodologia utilizada na análise das capas propostas. Discutimos os conceitos de retórica da imagem, utilizando principalmente a literatura de Joly (1996), e Dondis (2000), percebendo a importância dos distintos momentos da construção de significado - codificação e decodificação - propostos por Hall (2003). A metodologia de Joly (1996) é então descrita, demonstrando os passos a serem seguidos.

No último capítulo do desenvolvimento, faremos, então, a análise em si, considerando a metodologia proposta por Joly (1996) e a tipologia Kitsch descrita por Moles (2012).

Por último, considerando tudo o que foi feito durante o trabalho, os conceitos descritos e aplicados nas análises e as próprias análises, apresentaremos quais foram as conclusões e observações retiradas desta verificação, interpretando a presença do Kitsch nestas capas de revista *Veja* e como isto pode vir a influenciar na sociedade na qual estão ambos inseridos.

2 A REVISTA VEJA

É inegável a influência que a imprensa tem na construção da opinião e dos valores da sociedade e da indústria cultural. De acordo com Noam Chomsky (1989, p.21), a própria estrutura da mídia é projetada para transmitir determinadas doutrinas. Afinal, é esta imprensa que veicula as notícias sobre o que ocorre com a sociedade, tornando pública uma determinada opinião a respeito destes fatos. Um dos veículos de informação utilizados pela imprensa são as revistas:

(...) Define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e de impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários, as revistas lidariam com os fatos já publicados pelos jornais diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica, fornecendo um número maior de informações sobre determinado assunto).
(NASCIMENTO, 2002. p 18)

Uma característica típica das revistas é a de segmentação. As revistas são classificadas de acordo com seus assuntos principais, caracterizando públicos-alvo. Nascimento (2002, p. 19), com dados retirados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), classifica alguns tipos de publicação:

Considera-se hoje, no Brasil, pelo menos vinte gêneros na classificação dos principais títulos em circulação: interesse geral / informação / atualidades, interesse geral / ciência, interesse geral / leitura, interesse geral / negócios, interesse geral / turismo, feminina / comportamento / beleza, feminina / jovem, feminina / moda / trabalhos manuais, feminina / puericultura, feminina culinária, feminina / saúde, masculina, esporte / automobilismo, arquitetura; decoração, astrologia, cinema / música / TV, construção, infantojuvenil / games, informática, outros. (NASCIMENTO, 2002, p.14)

De acordo com estas categorias, Nascimento (2002) classifica a revista *Veja* como “revista de informação e/ou atualidades”, pois lida com temas de interesse geral (diversificados) ou com temas que sejam relevantes no contexto atual.

A revista *Veja* é, indiscutivelmente, uma das maiores publicações do país, sendo uma das mais lidas e conhecidas revistas do Brasil – o carro chefe da Editora Abril. É conhecida por seu enfoque político e por gerar polêmicas em relação aos mais variados assuntos. De acordo com Nascimento (2002, p. 22), a *Veja*, em 1997

representava 79% do segmento das revistas semanais de informação. Apesar de uma leve caída nos anos seguintes pela entrada de outras revistas importantes no mercado, como a *Época*, da Editora Globo, ela continuou em primeiro lugar. Em 2000, a média de circulação por edição, de acordo dados retirados, pela autora, do Instituto Verificador de Circulação (IVC), era de 1.172.000, contra 571.000 da segunda colocada, a *Época*.

Apesar de o jornalismo levar maior crédito pela comunicação das opiniões transmitidas pela revista, o discurso escrito não é o único artifício utilizado pela imprensa para expressar seu ponto de vista. O design gráfico, como estratégia de comunicação, vem para fortalecer e ilustrar a mensagem que a revista pretende passar – esteja ele presente na diagramação do conteúdo interno, nas ilustrações das matérias ou na elaboração das capas da revista. O design tem a função de criar representações gráficas para o que o cliente deseja transmitir. Stuart Hall define “representação” como “parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e trocado entre os membros de uma cultura. Envolve o uso da linguagem, dos signos e imagens que significam ou representam coisas.” (HALL, 1997, p. 15).¹ Ou seja, o designer, através da sua escolha de imagens, signos e palavras, faz parte do processo de *construção de significado*.

Para conhecer um pouco mais a história da revista *Veja* e sobre suas principais características, utilizamos as pesquisas de Patrícia Ceolin Nascimento, publicadas em seu livro “Jornalismo em revistas no Brasil” (2002), onde analisa a linguagem das revistas *Veja* e *Manchete*. A compreensão dos fatos históricos, das características e do público-alvo da revista *Veja* é de extrema relevância para a interpretação das mensagens que o design gráfico pode comunicar através de suas publicações e qual é a sua importância na construção dos significados proposto pelo seu conteúdo.

2.1 A HISTÓRIA DA REVISTA

De acordo com Nascimento (2002, p. 15), as primeiras notícias a respeito

¹ Tradução livre para: “Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for or represents things.” (HALL, 1997, p. 15)

de revistas brasileiras são do século XIX, muitas vezes definidas como “ensaios” ou “folhetos”. Nas palavras da autora, “(...) as primeiras revistas brasileiras foram, em geral, publicações institucionais e eruditas, que pouco lembravam a configuração que temos no veículo hoje;” (NASCIMENTO. 2002, p. 16).

Passando no início do século XX por um período em que a maioria das publicações era principalmente literária, a inserção do jornalismo em revistas foi fortalecido em 1928, com o grupo de Assis Chateaubriand, os Diários Associados, responsável pela publicação *O Cruzeiro*:

Considerada como pioneira na reportagem, a revista [O Cruzeiro, de Carlos Malheiros Dias], que circulou até 1975, consolidou-se no gênero com a dupla Jean Manzon e David Nasser.
(NASCIMENTO, 2002, p.17)

Outra revista marcante para a história das publicações brasileiras é a *Manchete*, lançada em 1952 por Adolpho Bloch. Nascimento (2002, p. 17) diz que a *Manchete*, “com uma concepção tida como mais 'moderna', e um amplo espaço destinado às fotos, a revista alcançou popularidade com reportagens históricas, como a dedicada à inauguração de Brasília, em 1960”.

A Abril, editora da revista *Veja*, antes do lançamento deste título, colocou no mercado a revista *Realidade*, que circulou até 1975. Ela teria ficado famosa pela abordagem investigativa e era considerada exemplo de qualidade jornalística (Nascimento, 2002. p. 17). O sucesso da *Realidade* teria impulsionado o lançamento de uma revista de maior circulação e de ênfase jornalística, como foco político: a revista *Veja*.

De acordo com o site da editora Abril, a revista *Veja* teve sua primeira edição publicada em 1968, em um contexto de transformações políticas e sociais intensas que estavam acontecendo na década de 60 em todo o mundo.²

Estas transformações se refletiam na imprensa, tanto no jornalismo quanto no design gráfico.

As mudanças nos hábitos de trabalho, a diversificação e os desafios profissionais adivinham mais comumente de fatores e políticos do que de mudanças tecnológicas. A reação à guerra do Vietnã (1964-75), os protestos sociais – exemplificados nos eventos ocorridos em maio de 1968 em Paris -, a revolução cubana, a música pop e o uso de drogas alucinógenas, tudo isso foi expresso por meio de linguagem gráfica. (HOLLIS, 2010. p. 194)

2 Disponível em < <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/veja.html> >. Acesso em: 15/04/2013

De acordo com uma matéria escrita para o site da editora Abril, publicada na comemoração dos seus 50 anos, naquela época, notou-se no mercado um desejo do público por um jornalismo mais intenso e, para atender essa demanda, planejou-se o lançamento de uma revista semanal que abrangesse um conteúdo político mais expressivo e uma opinião mais forte a respeito dos fatos.

Para este lançamento, então, mil e oitocentos candidatos de todo o país concorreram a cem vagas para um curso intensivo de jornalismo oferecido pela editora. O curso durou 3 meses e, ao final, 50 jornalistas foram contratados. Com a ajuda destes profissionais, somados aos jornalistas que já trabalhavam para a editora, foram preparadas treze edições experimentais da *Veja* antes de seu lançamento.

A primeira edição, com o título “O grande duelo no mundo comunista”, (Figura 1) apresenta uma capa cheia de significados expressos graficamente.



Figura1: Capa 01 - 11 de setembro de 1968
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

A matéria principal da revista tem como tema a crise do comunismo soviético e a capa vários elementos gráficos relacionados ao tema. O martelo e a foice, projetados como sombras em um vermelho intenso - todos símbolos da luta comunista - travam uma batalha entre si, representando uma crítica às estruturas

políticas comunistas. Entre as décadas de 60 e 70, o comunismo russo passava por uma crise que se dava internamente. Os diferentes níveis sociais na Rússia reivindicavam diferentes estruturas de governo, e era cada vez mais difícil evitar que o sistema capitalista, difundido principalmente pelos Estados Unidos, chegasse ao país. Boris Kagarlitsky, em seu livro *A desintegração do monolito*, descreve a crise que a *Veja* retrata na sua primeira edição:

Se o trabalho do totalitarismo consistira em maximizar o grau de controle sobre todo o processo social, com base num sistema único de governo integrado, então era natural que o relaxamento dos controles dentro do sistema e a perda de seu caráter integral conduzissem a uma séria crise política e econômica. Como o sistema de controle total tornou-se cada vez menos eficiente e começou a entrar em colapso, a sociedade soviética (...) deveria passar por uma série inteira de crises como essa.
(KAGARLITSKY, 1992, p. 43)

Com uma expectativa de vendas alta, estimando cerca de 500 mil revistas por semana, já no segundo número a publicação se revelou um fracasso e apenas com a implantação de um novo sistema de vendas foi possível a consolidação do mercado da revista. O sistema de assinaturas, responsável atualmente por 80% das vendas da *Veja* no Brasil, foi precursor do reerguimento do título e da proliferação deste tipo de publicação no país³.

Durante a história da revista ainda houve alguns períodos de crise, como foi com a ditadura militar, que censurou grande parte do conteúdo, alterando o tipo de impacto social causado pela mesma.

Mais de cinquenta anos depois, a *Veja* é uma importante fonte de informação para o grande público assinante, sendo a maior revista da América Latina e é, de maneira inegável, base para a formação de opiniões para todo este público⁴.

2.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS E INFLUÊNCIA SOBRE O PÚBLICO

³ Disponível em < <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/veja.html> >. Acesso em: 15/04/2013

⁴ Idem.

A *Veja* é uma publicação semanal que disponibiliza nas bancas, em média, 13 revistas por trimestre, dependendo da quantidade de semanas correspondente ao calendário e de edições especiais que são lançadas também neste período.

Por ser uma revista de intensa circulação e devido ao tipo de discurso utilizado por ela, descrito a seguir, podemos deduzir que a *Veja* tem certo poder de influência na sociedade brasileira.

Julgamos que uma das principais características do discurso da *Veja* é pretender-se explicativo. A revista procura “explicar” as coisas do mundo para seus leitores e, para isso, recorre frequentemente ao “conhecimento legitimado”, por meio de vozes consideradas autorizadas (professores, especialistas em áreas específicas, universidades, institutos de pesquisa, etc.) e de dados comprobatórios (índices, porcentagens, gráficos, quantidades, datas). Explicar, adiantamos, é próprio de quem julga deter um saber (NASCIMENTO, 2002. p. 174).

Segundo a autora, o discurso da revista constrói-se como verdade única e por isso pode influenciar o pensamento do público leitor. É nesta suposta verdade que a revista baseia sua propaganda e a defesa de suas posições políticas.

(...) O discurso é marcado pela explicação, ou seja, pela determinação de um “saber sobre”, pois, mesmo em relação à legitimação do poder político, essa legitimação dá-se, digamos, a partir de um lugar de quem está apto a explicar, a argumentar tal legitimidade (NASCIMENTO, 2002. p. 174).

Observamos que a revista *Veja* é conhecida por deixar sua posição política clara, defendendo usualmente os ideais da direita. De acordo com Nascimento (2002), em sua análise da linguagem da revista, fica evidente a sua oposição em relação às ideologias de esquerda. Pode-se tomar como exemplo as revistas de 16 de abril e de 9 de julho de 1997, cujas matérias principais falavam sobre a “marcha comunista” do Movimento dos Sem-Terra e sobre Che Guevara e a descoberta de seus ossos, respectivamente.

De acordo com Nascimento (p. 104), a revista *Veja* de 16 de abril coloca o Movimento Sem-Terra como sendo retrógrado e fora de contexto. Para a autora, a revista usa termos como “marchadores do atraso” e “saiu de moda” como forma de atacar o movimento e convencer o leitor de que a marcha desses trabalhadores

rurais é um manifesto ultrapassado. Para a mesma autora, também, a revista de 9 de julho coloca Che Guevara no mesmo patamar que outros ídolos adolescentes, como James Dean.

Essas inscrições, no entanto, são marcadas pelo recurso à ironia (...), que permeia todo o texto e sugere ao leitor uma posição, mesmo que não explícita, de “descrédito” frente ao mito, na medida em que, falando de um lugar de pretensa verdade (que a revista atribui a si), aponta para o caráter lendário do tema abordado (NASCIMENTO, 2002, p.116).

É necessário compreender que a revista, mesmo sendo jornalística, e, por isso, propondo uma explanação “imparcial” dos fatos, apresentando-os como se fossem verdades absolutas, não é imune ao posicionamento político de quem a produz e nem de quem a compra. Chomsky e Herman (2003) dissertam sobre isso, afirmando que a maneira como esses fatos são apresentados está na mão de quem o faz.

Esse talvez seja um ponto óbvio, mas o postulado democrático é que a mídia é independente e comprometida com a descoberta e o relato da verdade e que não reflete o mundo da forma que os grupos poderosos desejam que seja refletido. Líderes de mídia alegam que suas escolhas de notícias repousam sobre critérios profissionais e objetivos livres de tendenciosidade e que têm o apoio para essa contenção na comunidade intelectual. Se, no entanto, os poderosos são capazes de determinar as premissas do discurso, de decidir o que à população em geral será permitido ver, ouvir e pensar, e de “gerenciar” a opinião pública por meio de campanhas regulares e propaganda, a visão-padrão de como o sistema funciona está seriamente contrária à realidade. (CHOMSKY & HERMAN, 2003, p.54).

Ainda citando Nascimento (2002, p. 175), outra característica do discurso da revista *Veja* é a “determinação temporal”, ou seja, “a causa das reportagens é sempre algum acontecimento atual, mesmo que a narrativa discorra sobre temas e assuntos, na verdade, não demarcados cronologicamente”.

De acordo com o site da Editora Abril⁵, a *Veja* tem, em sua maioria, assinantes pertencentes às classes sociais A e B, que possuem características específicas e que geram um tipo de demanda que deve ser atendida pela revista. Entretanto, a disseminação das informações da revista acontece não somente a este público, que lê diretamente a publicação, mas a uma parcela muito grande das classes C e D, que tem acesso a essas informações através de terceiros e

⁵ Disponível em < <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/veja.html> >. Acesso em: 15/04/2013

principalmente pela televisão.

As publicações da revista procuram influenciar na formação da opinião pública a respeito dos mais diversos assuntos, mesmo aqueles cujas conclusões podem ser questionáveis, como a condenação precoce de acusados a crimes. A mídia impressa, assim como toda a indústria cultural, tem o poder de disseminar opiniões e direcionar o ponto de vista de seu público, especialmente quando sua leitura não é feita de maneira crítica, gerando assim uma massificação da opinião pública (Adorno & Horkheimer, 1985)

Tanto Adorno e Horkheimer (1985) quanto Chomsky e Herman (1998) tem opiniões um tanto deterministas quanto à influência que a mídia tem sobre a opinião pública. Para Adorno e Horkheimer, as revistas fazem parte de um processo de massificação da indústria cultural, cujo interesse é que todos estejam em um mesmo padrão, um mesmo nível, cursando sempre o mesmo caminho. Falam a respeito dos filmes e do entretenimento, porém suas ideias podem ser facilmente aplicados na mídia como todo:

O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada. Os desenvolvimentos devem resultar tanto quanto possível da situação imediatamente anterior, e não da ideia de um todo (Adorno & Horkheimer, 1985, p128-9).

Devemos considerar, entretanto, que esta opinião ignora, ao menos parcialmente, a capacidade de cada indivíduo de interpretar e tirar suas próprias conclusões a respeito do que é lhes apresentado. De acordo com Stuart Hall, podemos considerar a opinião de Adorno & Horkheimer como sendo de abordagem “intencional”, ou seja, “o interlocutor, o autor, que impõe seu único sentido no mundo, pela linguagem. Palavras significam o que o autor quer que elas signifiquem.” (HALL, 1997, p. 25)⁶. Para o autor, esta abordagem tem alguma validade, já que a linguagem é usada por todos como forma de “convencer ou comunicar coisas que são especiais ou únicas para nós, para o nosso modo de ver o mundo”⁷, mas é falha no sentido de que a linguagem também depende de uma série de convenções para

6 Tradução livre para: “It holds that it is the speaker, the author, who imposes his on her unique meaning on the world through language. Words mean what the author intends they should mean.” (HALL, 1997, p. 25)

7 Tradução livre para: “(...) to convey or communicate things which are special or unique to us, to our way of seeing the world.” (HALL, 1997, p. 25)

ser compreendida. Portanto, a comunicação não pode ser uma ação unilateral, pois depende não só da transmissão do interlocutor, mas da capacidade de interpretação do receptor.

Hall (1997) também põe em dúvida a necessidade de uma massificação da opinião pública, como colocada por Adorno & Horkheimer. De acordo com o autor, não é bom para a mídia que todo o público pense da mesma maneira, pois isso limitaria o desenvolvimento do mercado. É mais interessante que haja alguma diversificação na classificação do público, pois desta forma podem ser geradas mais segmentações para o comércio:

A cultura global necessita da “diferença” para prosperar - mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial (como, por exemplo, a cozinha étnica). É, portanto, mais provável que produza “simultaneamente” novas identificações “globais” e novas identificações locais do que uma cultura global uniforme e homogênea. (HALL, 1997, p. 19)

Portanto, podemos considerar que a revista *Veja* não necessariamente ignora ou tenta se impor sobre os outros segmentos de mercado, mas trabalha com o seu foco direcionado a um público específico, que compartilha uma mesma linguagem e uma perspectiva semelhante sobre o mundo e os acontecimentos.

Para compreendermos a função do designer na construção dos significados nas capas da revista, devemos considerar o que Hall chama de abordagem construcionista:

Coisas não *significam*: nós *construímos* o significado, usando sistemas representacionais – conceitos e signos. (...) De acordo com essa abordagem [construcionista], nós não podemos confundir o mundo material, onde as coisas e as pessoas existem, e as práticas e processos simbólicos pelos quais representação, significado e linguagem operam.⁸ (HALL, 1997, p. 25)

É de extrema importância que se conheça o potencial do design para construir informações, ilustrar e exemplificar pontos de vista, sendo também mais uma ferramenta da mídia para fazer com que sua mensagem chegue ao seu público-alvo.

⁸ Tradução livre para: “Things don't mean: we construct meaning, using representational systems – concepts and signs. (...) According to this approach, we must not confuse the material world, where things and people exist, and the symbolic practices and processes through which representation, meaning and language operate. (HALL, 1997, p. 25)

Uma das características principais da revista *Veja* é a de utilizar em suas capas elementos gráficos chamativos que constroem maneiras de se compreender a matéria principal da edição, procurando deixar explícita, logo ao primeiro contato visual do leitor, a opinião da revista sobre o assunto tratado.

Na capa da edição de 31 de março de 2010 (Figura 2), notamos, por exemplo, que não é apenas a manchete que destaca o assunto principal da revista, mas todo um conjunto de tipografia, sobreposição de imagens e um jogo de luzes, sombras e cores que indicam qual é o posicionamento da revista em relação ao ocorrido – a condenação dos assassinos da menina Isabela Nardoni, caso que comoveu o país através da mídia em meados de 2008 e que só teve o desfecho no começo de 2010.



Figura 2: Capa 2158 - 31 de março de 2010
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

3 A REVISTA VEJA E O KITSCH

A Veja, por ser uma publicação semanal de alta circulação, precisa ter sempre em suas capas algo que chame a atenção do leitor e que torne cada edição algo memorável e atraente. Para isso, ela usa de artifícios do design gráfico que demonstrem bem as suas opiniões.

Para tanto, muitas vezes ela usa de metáforas gráficas que desapropriam os elementos de sua função principal e dão a eles novas características, além de usar estes mesmos elementos de maneira exagerada e muitas vezes caricata, visando claramente uma reação mais empática do público.

Por esta e outras características recorrentes nas capas de suas publicações, que serão analisadas posteriormente, pode-se dizer que a revista Veja, conscientemente ou não, utiliza do Kitsch como artimanha para a elaboração de suas capas, pois o Kitsch, como fenômeno, apresenta características que podem ser aplicáveis às suas construções.

Apesar de o Kitsch ser um conceito aplicável a vários aspectos da produção de uma revista, não apenas na elaboração das capas, mas em sua diagramação e mesmo em seu discurso – especialmente quando este discurso tem teor político - este trabalho tem a intenção apenas de relacionar os conceitos Kitsch ao que é apresentado nas capas da publicação.

Para isto, descrevemos primeiramente o Kitsch, apresentando suas características e sua tipologia, demonstrando em que aspectos foram aplicadas às capas da revista Veja.

3.1 INTRODUÇÃO AO KITSCH

Assim como a revista Veja, o Kitsch, como objeto de estudo, tem sido sempre relacionado à polêmica, devido aos seus aspectos comerciais e ao seu distanciamento em relação aos movimentos artísticos vigentes desde o seu surgimento. A partir do estudo do tema, serão explorados os motivos desta polêmica e alguns aspectos deste movimento na sociedade e na cultura na qual vivemos, para

que se possa então, fazer a relação entre estes conceitos e a aplicação deles nas capas da revista.

Começamos explicando a respeito da terminologia Kitsch e seu significado semântico, partindo então para a contextualização histórica, sua tipologia e seus princípios, que são as características que podem classificar artefatos como Kitsch, baseando-se teoria de Abraham Moles.

A partir do entendimento dos conceitos Kitsch e a sua aplicação na revista, procuramos compreender qual é a importância deste estilo na disseminação dos interesses e pontos de vista de uma classe específica.

3.1.1 Quanto à palavra Kitsch

De acordo com o dicionário de língua portuguesa Caldas Aulete (2004), kitsch diz-se de estilo, manifestação artística ou objeto considerado de mau gosto e de apelo popular. Esta descrição introduz o tema Kitsch como algo que se refere ao estilo de construção das coisas, seja esta um objeto de decoração, um móvel, um impresso ou mesmo um imóvel. Podemos incluir na lista, também, música, literatura e discurso político. (Moles, 2012)

Existem duas vertentes sobre a origem do termo Kitsch. A primeira diz que o termo vem do inglês - *sketch*, que era o que os visitantes ingleses pediam na capital da Bavaria, na Alemanha, quando queriam alguma lembrança barata – um desenho rápido ou uma arte de baixa qualidade (Harries, 1968, p.74). A outra, também com origem na Alemanha, é a mais aceita e difundida.

Abraham Moles diz que o termo surge no sentido moderno em Munique por volta de 1860. Vem de kitschen, que quer dizer atravancar, e de verkitschen, que, traduzido, significa trapacear, receptar, vender alguma coisa em lugar do que se havia combinado (Moles, 2012. p. 11). Nota-se, já na origem da palavra, um sentido pejorativo, que por si só desencadeia uma série de conotações negativas.

3.1.2 Quanto à definição do Kitsch

O Kitsch, como apresentado no verbete do dicionário, é normalmente associado a um tipo de produto ou produção que tem sua base no “apelo popular” e no “mau gosto”. Este senso comum sobre o Kitsch dá ao público uma má impressão e, conseqüentemente, gera um julgamento negativo a respeito do assunto. Normalmente associa-se ao Kitsch a acumulação de objetos de decoração extravagantes ou desnecessários, como gnomos e flamingos de jardim. Entretanto, a profundidade do tema e a aplicação do mesmo em várias áreas do conhecimento gera diversas opiniões a respeito da sua definição e das suas funções sociais (MOLES, 2012).

Pode-se considerar a opinião de alguns autores para definir, do ponto de vista do design e da arte, o que é o Kitsch e qual é o universo que o termo abrange.

Apesar de os objetos de estudo deste trabalho serem as capas da revista *Veja*, é necessário compreender o Kitsch como um todo, para que as relações com a revista fiquem claras durante todo o percurso. As opiniões divergentes de autores de uma mesma época podem ajudar a posicionar o Kitsch na arte e no design, para que se possa aplicar este conhecimento na análise das capas, levando em consideração qual é a relação que se estabelece entre a leitura das mesmas e a construção Kitsch.

Karsten Harries (1968) defende que a filosofia da arte, muitas vezes, falhou em classificar a própria arte como boa ou ruim, pois nem sempre o critério para classificar uma obra como boa serve para classificar outra criação da mesma maneira. Este autor parte do pressuposto de que o Kitsch é um tipo ruim de arte, pois é baseado na falsificação, na mediocridade e na imitação:

(...) Kitsch não é simplesmente arte ruim, mas arte ruim de um tipo particular. Aqui, “ruim” é usado tanto em um senso estético quanto moral. Kitsch é a arte pervertida, e para entender esta perversão, precisamos relacionar arte a um parâmetro de verdade e moral. Se a estética concede a si mesma a ser uma disciplina autônoma, separada da ética e da ontologia, ela falha em entender o Kitsch, pois o Kitsch é um híbrido. (Harries, 1968, p. 74).⁹

9 Tradução livre de: “(...) Kitsch is not simply bad art, but bad art of a particular kind. Here 'bad' is used not as much in an aesthetic as in a moral sense. Kitsch is perverted art, and to understand this perversion, we have to relate art to a standart of truth or morality. If aesthetcis conceives itself to be only and autonomous discipline, divorced from ethics, and onthology, it must fail to understand Kitsch, for Kitsch is a hybrid.” (Harries, 1968, p.74)”

Em outras palavras, para Harries, tudo aquilo que se desvencilha das vanguardas, da moral e da própria estética, é prejudicial de alguma forma. Para ele, o Kitsch não se encaixa em nenhuma das características que se relacionam à arte, ou seja, liga-se à descrição básica encontrada no dicionário, apresentada anteriormente.

Para Moles, entretanto, o Kitsch não está ligado apenas às características estéticas, físicas e funcionais da obra, mas representa, sim, um tipo de relação específica entre o objeto e o usuário. Moles chama o Kitsch de fenômeno social universal e diz que o mesmo é derivado do “excesso de meios em face das necessidades”, pois surge em uma época que a burguesia é que domina a produção artística e industrial. Segundo o autor:

Não se trata de um fenômeno denotativo semanticamente explícito, constitui um fenômeno conotativo intuitivo e sutil. Constitui um dos tipos de relação que o ser mantém com as coisas, uma maneira de ser muito mais que um objeto, ou mesmo um estilo (Moles, 2012, p.11)

Apesar desta opinião de cunho cognitivo sobre o Kitsch, Moles ainda o chama de “fator estético latente”, e por isso julga necessário criar uma tipologia e estudá-lo como sendo um estilo – e é essa tipologia que será necessária para classificar as capas da revista *Veja* como portadoras ou não de características Kitsch.

O que se pode concluir sobre a definição de Kitsch, e pode ser retirado de ambos os autores, é que o mesmo surge em detrimento de uma ideia utópica e perfeccionista de arte e chega ao público de maneira popular. As consequências disto para a sociedade, como isto é usado como artifício de comunicação pela mídia – especificamente pela revista *Veja* - e o valor que tem para a cultura é que são as grandes discussões a respeito do assunto e que serão retomadas posteriormente neste trabalho.

3.2 A HISTÓRIA DO KITSCH

Para se entender melhor o Kitsch, devemos levar em consideração os

contextos de surgimento e ascensão do mesmo, procurando compreender qual é a sua relação com o consumidor e em que quadro ele está inserido. Desta maneira, podemos entender quais são os aspectos do Kitsch que são úteis para a mídia impressa e, baseando-se na história, compreender os motivos de, até hoje, ele ser utilizado para a geração de empatia no público-alvo da revista *Veja*.

3.2.1 Surgimento

Para Moles, o Kitsch está presente em todas as épocas, acompanhando o curso das artes e da produção industrial. Porém, devido à explosão de consumo, ele tem seu apogeu com o desenvolvimento da classe burguesa, que coincide com o surgimento do termo, por volta de 1860 (Moles, 2012, p.85). Nas palavras o autor:

O triunfo do Kitsch está ligado à ascensão da classe burguesa ao Parnaso ou, pelo menos, ao seu estilo de vida cujo modo de alienação específico é dado pelo Kitsch. Isto diferencia o Kitsch do rococó ou do romantismo (Moles, 2012, p.85).

Com o desenvolvimento desta classe de consumidores, que acaba por abocanhar uma boa fatia do mercado, a produção artística e industrial se volta para os gostos e exigências deste consumidor específico, que se baseia num romantismo burguês utópico, um estilo de vida que é marcado pelos princípios da *segurança*, *afirmação de si próprio* e *sistema possessivo*, por exemplo.

A simulação das artes e o princípio de acumulação aparecem como consequência ao surgimento desta nova sociedade. É importante para os novos consumidores que o preço seja justo, e por isso surgem as grandes lojas de varejo, que enaltecem o consumo.

A loja gigante (...) é o signo do Kitsch e pretende saciar todas as necessidades, espalhando-se pelo campo através da venda por correspondência, e nas grandes cidades por intermédio da sucursal, pregando no teto uma aura de prestígio imaginário, inacessível, glorioso, da casa matriz, que oferece prestígio por procuração. Através dela, implanta a ideia fundamental da civilização Kitsch, aplicação invertida do axioma: "há coisa melhor mas é mais caro" (...) Substituí a transcendência pelo preço justo e estabelece a escala contínua dos valores em lugar da dicotomia do belo e do feio. (MOLES, 2012, p.86)

Portanto, a implantação deste tipo de comércio traz ao consumidor uma ideia de que é mais importante que o preço seja justo e acessível do que o produto de uma beleza imensurável ou uma obra de arte legítima.

(...) Em termos mais precisos, introduz a ideia de beleza através da ideia de proximidade da beleza, pois a oposição belo-feio é arbitrária. (Moles, 2012, p.90)

Desta forma, o Kitsch segue seu crescimento explosivo até o começo da metade do século XX. Nota-se na trajetória do Kitsch um acompanhamento em relação aos estilos artísticos vigentes. Quanto maior é o conceito de acumulação e ornamentação do mesmo, maior é a quantidade de Kitsch vendida, pois este se baseia nestes mesmos princípios.

Mesmo que, atualmente, os objetivos e valores da sociedade sejam outros, e o estilo de vida proposto seja diferente, é a ideia de utopismo e *ideal* que faz com o que o Kitsch ainda seja usado como modo de disseminação de valores impostos e construídos, sejam estes padrões de beleza ou de comportamento.

3.2.2 O Kitsch, o Funcionalismo e o Neokitsch

De acordo com Moles, o estilo burguês e, conseqüentemente, o Kitsch, sofreram uma crise a partir de meados da década de 20. Era quando começava a se desenvolver como estilo o funcionalismo, que teve grande parte de fortalecimento construído na própria Bauhaus.

Esta escola, situada na Alemanha, na cidade de Weimar, famosa por sua influência nos campos de design e arquitetura, teve períodos distintos em sua história, mas, de acordo com Cardoso (2011, p. 133), sempre pretendendo transmitir fundamentos sobre forma e cor. A princípio, a ideia principal era de que o design atravessasse múltiplos aspectos da atividade humana, mas com a passagem do tempo e os vários conflitos políticos que envolviam a direção da escola e a própria Alemanha na época, muito das intenções iniciais se perderam.

Contrariando a vontade de alguns dos seus idealizadores, a Bauhaus acabou contribuindo muito para a cristalização de uma estética e de um

estilo específicos no design: o chamado 'alto' Modernismo que teve como preceito máximo o Funcionalismo, ou seja, a ideia de que a forma ideal de qualquer objeto deve ser determinada pela sua função, atendo-se sempre a um vocabulário formal rigorosamente delimitado por uma série de convenções estéticas bastante rígidas. Boa parte dos admiradores da Bauhaus acabou aplicando fórmulas prontas – como o uso normativo de determinadas fontes tipográficas ou das cores vermelho, amarelo e azul – sem se preocupar em entender ou questionar as razões que deram origem a tais soluções (CARDOSO, 2011, p. 135).

A definição de Funcionalismo é completamente oposta ao conceito do Kitsch, pois não só descarta a utilização de adornos e ornamentos, descaracterizando a função acumulativa do Kitsch, mas também ignora o apelo emocional de diferenciação e ostentação, já que todas as formas deveriam seguir a própria ordem de construção das coisas. A crise se instala porque, a partir daí, toda vez que qualquer artefato fosse ser construído, não haveria como ignorar a tal funcionalidade (MOLES, 2012, p. 141).

O Funcionalismo propõe uma metodologia que foge completamente do Kitsch, pois envolve planejamento, economia e otimização funcional. Por exemplo: no lugar de comprar móveis e ir arranjando espaço em sua casa para eles, sempre baseando-se no seu gosto pessoal e na função que você acha que ele deve ter, o Funcionalismo planeja os móveis de acordo com uma expectativa do que será necessário, adequando-se aos espaços da sua casa e às suas necessidades. Os sentimentos e a relação entre a pessoa e o artefato não precisam mais ser adaptados – os produtos é que passam pela adaptação.

O funcionalismo não rejeita a interação Homem – Ambiente, mas procura uma engenharia, um arranjo, capaz de dominá-lo. O funcionalismo nasceu em reação à proliferação do inútil, uma vontade de rigor, uma aceitação do objeto ou do produto técnico tal como é (...) (MOLES, 2012, p 140).

É importante entender o funcionalismo como estilo e como filosofia de produção, pois até hoje muito do que se é estudado no design é baseado em uma pretensão de torná-lo técnico e científico, e isto ainda é usado como referência para o desenvolvimento da maioria dos projetos.

Entretanto, nota-se claramente que, em alguns casos, a chamada função prática é substituída pela função apelativa, característica do Kitsch. Na capa apresentada na figura 3, por exemplo, podemos perceber que a utilização de fontes, imagens e cores, que normalmente tem um padrão de funcionalidade prática, tem a

intenção de ilustrar de modo concreto os conceitos abstratos da matéria, que fala sobre a comunicação em um universo digital. Mesmo o logo da revista e a manchete não são aplicados de maneira tradicional: estes elementos são descaracterizados e desapropriados de sua função prática principal, que é informar o conteúdo da matéria principal, e são colocados como parte da ilustração da capa.



Figura 3: Capa 2162 – 3 de maio de 2010
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

A decadência do Funcionalismo como principal estilo no desenvolvimento de projetos veio com a idealização deste estilo, que acabou perdendo sua característica humanista. Enquanto propunha um estilo universal, este estilo acabou se transformando em uma característica intrínseca elitista, pois, de acordo com Moles, ele se contradizia. A sociedade demandava um consumo cada vez mais intenso, porque isso proporcionaria um crescimento da economia. Esta demanda ia contra os princípios mais íntimos do funcionalismo, que negava qualquer objeto que não seguisse completamente a necessidade de ser realmente criado, que fosse, em qualquer aspecto, supérfluo (Moles, 2012, p. 167).

O Neokitsch surge, então, como uma espécie de dissonância cognitiva do Kitsch em relação ao Funcionalismo. Isso quer dizer que, após o auge deste estilo, a sociedade se responsabilizou por dar funções aos novos objetos que surgiam, mesmo que estes não fossem essencialmente funcionais. Muitas vezes esse papel

coube à publicidade – de atribuir funções e gerar desejos, mas é o designer, como idealizador dos objetos, que deve articular significados expressivos ao que produz.

A utilização de princípios Kitsch para a construção de qualquer coisa, então, pode-se dizer que é baseada também em conceitos funcionalistas – pois tem algum motivo para estar ali, nem que seja ilustrativo ou para, justamente, apelar para o leitor, como é o caso da revista *Veja* e suas capas.

A capa abaixo (Figura 4) exemplifica isso. O uso de um urso de pelúcia representado acima do peso e uma balança atrás dele fazem referência à obesidade infantil, mas não diretamente. A imagem conta com certa interpretação do público leitor. É uma metáfora cuja função é chamar a atenção do público, e não ilustrar a matéria de maneira direta e realista.



Figura 4: Capa 2162 – 3 de maio de 2010
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

3.2.3 Tipologia e princípios Kitsch

Para classificar e poder considerar, de maneira concreta, o que pode ser ou não considerado portador de Kitsch, Moles estipulou o que ele chama de tipologia

Kitsch e seus princípios. São características estéticas ou construtivas que, quando presentes de alguma forma no produto, neste caso impresso – fazem dele possivelmente Kitsch, já que essa definição se encontra mais na interpretação que o usuário vai ter do que em sua construção de fato (Moles, 2012, p.46).

Compreender esta tipologia e estes conceitos é imprescindível para que as capas sejam entendidas dentro dos parâmetros Kitsch, para chegar-se assim, a uma conclusão sobre qual é a importância da utilização do mesmo para a construção destes projetos gráficos.

Para Moles (2012, p.39), o Kitsch se dá a partir de uma soma de relações psicológicas entre usuário e objeto, sendo estas relações:

- a) ascetismo;
- b) hedonismo;
- c) agressivo;
- d) possessivo;
- e) surrealista;
- f) funcional.

A partir dessas relações, surge o “modo Kitsch” de se relacionar com o objeto:

A relação Kitsch se estabelece com base em uma composição original das atitudes já indicadas, associada à ideia de uma anti-arte da felicidade, de uma situação média, que participa do empilhamento do proprietário feliz, “moralmente” justificada pelo pretexto do funcional (Moles, 2012, p.38)

Seguindo este modo de se relacionar com os produtos, Moles propõe subdivisões que abrangem características de construção e estéticas de um objeto que pode fazer com que este se caracterize como Kitsch. São estes os princípios do Kitsch, apresentados a seguir:

a) Princípio de inadequação: uma das características principais do Kitsch é a tendência a desapropriar os objetos ou um elementos de sua função principal. Pode se considerar inadequação, por exemplo, o gosto do Kitsch pelo gigantismo e pela miniaturização. Além disso, há um distanciamento do que é apresentado e a função nominal. Conforme Moles (2012, p. 75):

O objeto está sempre, e ao mesmo tempo, bem e mal situado: “bem”, ao

nível da realização cuidada e acabada, “mal” no sentido de que a concepção está sempre amplamente distorcida.

A partir da capa da edição número 26 da revista (Figura 5) podemos notar que desde começo das publicações havia uma tendência ao Kitsch. O princípio de inadequação é percebido, pois coloca dois objetos que se afastam de suas funções nominais: o globo e a antena de TV.



Figura 5: Capa 26 – 5 de março de 1969
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

b) *Princípio de acumulação*: o Kitsch é caracterizado, também, pelo acúmulo de elementos e conceitos. Muitas vezes, esta acumulação é o que faz com que o visual se torne exagerado. O excesso de cores, de informações, de elementos e de ornamentos dá um aspecto de desorganização, caos e frenesi. Isto evoca sempre uma reação que pode ser positiva ou negativa, mas nunca indiferente. Na capa apresentada a seguir (figura 6), por exemplo, percebemos uma grande intensidade de cores e elementos que ilustram a matéria principal. Nela podemos notar um acúmulo de vários conceitos que tentam representar os diversos aspectos do Brasil de alguma maneira. Há também o acúmulo de cores, que não foram ilustradas de maneira realista.



Figura 6: Capa 204 – 2 de agosto de 1972
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

c) *Princípio de percepção sinestésica*: outra característica do Kitsch, e que é relativa ao princípio de acumulação, é a que tende a um apelo de vários sentidos do corpo ao mesmo tempo. Atiçar não apenas a visão, ou não apenas a audição, ou o tato, mas sempre somar pelo menos duas destas sensações. No meio impresso, este princípio é mais difícil de ser notado, afinal, a construção gráfica se limita a apenas duas dimensões, entretanto, existem maneiras de impressionar o usuário através do tato, por exemplo. Na figura 7, notamos que o autor da capa quis que o leitor não utilizasse somente a visão para a leitura da imagem, mas tivesse que usar as mãos para virar a revista, representando a ambiguidade no discurso da então candidata à presidência Dilma Rousseff.



Figura 7: Capa 2186 – 13 de outubro de 2010
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

d) *Princípio do meio-termo*: este é o que Moles (2012, p.74) chama de “o trágico do Kitsch”. É o princípio do Kitsch que o caracteriza sempre com médio, como morno. Por causa deste princípio, o Kitsch não é considerado um estilo de arte ou uma vanguarda, pois nunca acompanha as tendências estéticas, ao mesmo tempo que nunca as contesta, e por esta razão, o usuário se sente superior ao produto. Diferentemente de peças artísticas ou de vanguarda, que exigem do espectador um olhar crítico, um distanciamento e requer admiração, o público não encontra no objeto Kitsch qualquer característica que possa ser considerada sublime ou que exija uma grande reflexão e valor.

Através dessa acumulação de meios, deste vasto *display* de objetos, o Kitsch fica a meio caminho do novo, opondo-se à vanguarda e permanecendo, essencialmente, uma arte de massa, vale dizer, aceitável para a massa e proposta a ela como um sistema. É pelo meio-termo que os produtos Kitsch atingem o autenticamente falso e, algumas vezes, o sorriso condescendente do consumidor que se considera superior a eles a partir do momento em que os julga (Moles, 2012, p.75).

Na figura 8, apresentada a seguir, podemos ver uma ilustração simples, que não pode ser considerada inovadora nem em questão de técnica de construção e nem quanto ao conceito. É morna, aceitável, e fácil de ser interpretada por

qualquer leitor.



Figura 8: Capa 321 – 30 de outubro de 1974
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

e) *Princípio de conforto*: esta característica, pode-se dizer, é um resumo dos outros princípios. O Kitsch nunca tira o usuário da zona de conforto. Não exige um grande esforço para interpretação ou aceitação. Remete aos valores da sociedade burguesa de que o que é produzido deve ser para facilitar e eliminar conflitos. O conforto é essencial para a aceitação. Na capa a seguir (figura 9), podemos observar uma amenização na linguagem usada para a representação. Apesar de falar sobre os exageros relativos às cirurgias plásticas, ainda encontramos a utilização da foto de uma mulher com traços relativamente naturais. Para representar os exageros, a revista usa médicos em miniatura que mexem no rosto da modelo. A intenção é não chocar o leitor, tornar confortável, usar de eufemismo.



Figura 9: Capa 1741 – 6 de março de 2002
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentamos a metodologia utilizada para a leitura de 4 capas da revista *Veja*, relacionando-as com a tipologia Kitsch proposta por Moles (2012).

Para lermos estas capas, utilizamos uma metodologia desenvolvida a partir do cruzamento de dados fornecido pela própria capa e os parâmetros de leitura de imagem propostos por Martine Joly (1996), explicados de maneira mais completa posteriormente neste trabalho. Além disso, faremos então uma segunda análise, tendo como base os conceitos Kitsch propostos por Moles (2012) no resultado desta primeira leitura.

Explicamos a seguir os conceitos utilizados para a elaboração desta metodologia e os parâmetros utilizados para a análise das capas, apresentando os fundamentos nos quais estão embasados.

4.1 O ESTUDO E A RETÓRICA DA IMAGEM

A representação de ideias, conceitos, histórias e fatos através de imagens faz parte da humanidade desde seus primórdios. Martine Joly (1996) descreve a maneira como desde o princípio a imagem esteve presente como maneira de se construir significados. Estas informações vêm desde a representação pictórica utilizada na pré-história pelos homens das cavernas, passando pelas imagens religiosas relacionadas à cultura judaico-cristã e chegando finalmente às imagens publicitárias que podemos ver tão constantemente em nossa época. Para Joly (1996):

Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente imitadora, pode enganar ou educar. Reflexo, pode levar ao conhecimento. A Sobrevivência, o Sagrado, a Morte, o Saber, a Verdade, a Arte, se tivermos um mínimo de memória, são os campos a que o simples termo “imagem” nos vincula. Consciente ou não, essa história nos constituiu e nos convida a abordar a imagem de uma maneira complexa, a atribuir-lhe espontaneamente poderes mágicos, vinculada a todos os nossos grandes mitos (JOLY, 1996, p. 19)

Definir o termo *imagem* é uma tarefa complicada, pois o leque de categorias que esta palavra assume é consideravelmente grande, como já comentado acima. Entretanto, para estudo, analisamos nesse trabalho apenas a imagem estática, impressa em um substrato – no caso, a capa da revista *Veja*. Joly (1996) usa a seguinte analogia para explicar o significado do termo:

Pode-se dizer que, na língua, a “imagem” é o nome comum dado à metáfora. A metáfora é a figura mais utilizada, mais conhecida e mais estudada da retórica, à qual o dicionário dá “imagem” como sinônimo. O que se sabe da metáfora verbal, ou do falar por “imagens”, é que consiste em empregar uma palavra por outra, em virtude de sua relação analógica ou de comparação.” (JOLY, 1996, p.22)

Ou seja, a imagem serve para representar e remeter à outra coisa a partir da analogia e da significação. A analogia é “a relação ou ponto de semelhança, criado mentalmente, entre coisas ou seres diferentes” (AULETE, 2004). Ou seja, quanto mais próximo e realista é esse ponto de relação, mais direta vai ser a interpretação dessa imagem, pois contém um nível menor de abstração em relação à realidade.

A primeira consequência dessa observação é constatar que esse denominador comum da analogia, ou da semelhança, coloca de imediato a imagem na categoria das representações. Se ela parece é porque ela não é a própria coisa: sua função é, portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo de semelhança. Se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo (JOLY, 1996, p. 39)

Para Joly (1996), a imagem é vista de maneira paradigmática. Ao mesmo tempo que pode ser lida sem nenhuma alfabetização específica, pois apresenta ícones que são na maior parte das vezes conhecidos por todos, a imagem pode transmitir a ideia de manipulação ou a sensação de ignorância. Nas palavras da autora:

[...] por um lado, lemos as imagens de uma maneira que nos parece totalmente “natural”, que, aparentemente, não exige qualquer aprendizado e, por outro, temos a impressão de estar sofrendo de maneira mais inconsciente do que consciente a ciência de certos iniciados que conseguem nos “manipular”, afogando-nos com imagens em códigos secretos que zombam de nossa ingenuidade. (JOLY, 1996, p.10)

Podemos dizer que ambas as maneiras de se ver a imagem estão corretas,

pois, como veremos adiante, há construção de significado tanto na leitura (a que parece “natural”) quanto na composição (que pode parecer “manipuladora”) da imagem (HALL, 2003; OLIVEIRA, 2005). De qualquer maneira, ambas as situações dependem de signos e elementos que compõe essa significação. Podemos considerar importante, então, a busca de conhecimentos sobre como ler e interpretar uma imagem, já que são portadoras de informação e significado. Sobre isso, Donis Dondis julga que “a expressão visual significa muitas coisas, em muitas circunstâncias e para muitas pessoas. É produto de uma inteligência humana de enorme complexidade, da qual temos, infelizmente, uma compreensão muito rudimentar” (DONDIS, 1997, p. 2).

Podemos considerar, seguindo este autor, que uma imagem, assim como um texto escrito, também é uma mensagem, só que construída a partir de signos que, diferentemente das letras e palavras, não são lineares. Eles coexistem e, assim como a linguagem escrita, também precisam ser lidos e interpretados. Os elementos utilizados na construção dessas imagens podem ser considerados códigos. Para Dondis:

O modo visual constitui todo um corpo de dados que, como a linguagem, podem ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade, desde o puramente funcional até mais elevados domínios da expressão artística. É um corpo formado de dados constituído de partes, um grupo de unidades determinadas por outras unidades, cujo significado, em conjunto, é uma função do significado das partes (DONDIS, 1997, p. 3-4).

Tais unidades são importantes na construção e na interpretação dos significados de uma imagem, sendo usados tanto para a sua composição quanto para a sua leitura. Para Oliveira (2005), essa leitura deve ser feita baseando-se na consideração de que tanto o autor da imagem quanto o seu público leitor tem influência na construção do significado e nas interpretações. De acordo com a autora, o criador da imagem é responsável pela escolha dos códigos utilizados, a fim de transmitir determinado discurso:

Em cada texto visual está registrado um discurso, evidenciando uma visão específica de seu criador, ou seja, o modo como o autor da obra vive e vê o mundo também é mostrado na sua criação. A imagem mostra a sua visão de mundo, suas relações com o seu contexto, além da sua capacidade de manipulação ao código ao qual pertence a imagem (OLIVEIRA, 2005, p. 52).

Podemos considerar essa afirmação verdadeira, pois cada autor ou criador da imagem exerce seu poder de influência e de manipulação dos códigos, visando direcionar a interpretação do público leitor. Stuart Hall (2003) chama essa estratégia de *leitura preferencial*:

Toda sociedade ou cultura tende, com diversos graus de clausura, impor suas classificações do mundo social, cultural e político. Essas classificações constituem uma *ordem cultural dominante*, apesar de esta não ser nem unívoca nem incontestável. A questão da "estrutura dos discursos em dominância" é um ponto crucial. As diferentes áreas da vida social parecem ser dispostas dentro de domínios discursivos hierarquicamente organizados através de *sentidos dominantes* ou *preferenciais* (HALL, 2003, p.396).

Hall expõe no excerto acima que existem discursos de certa forma organizados hierarquicamente através da sociedade, ou seja, direcionados a partir da parcela da sociedade com mais poder (governo, mídia e grandes empresários, por exemplo) para o grande público. Porém, como comentado anteriormente no trabalho, este é apenas um dos momentos específicos da construção de significados. Stuart Hall (2003) o chama de codificação, e este é inteiramente articulado com um outro momento, o da decodificação.

A codificação é o momento em que há a articulação e manipulação dos códigos de linguagem culturalmente compartilhados. Neste momento, há uma intencionalidade por parte do(s) autor(es), um exercício de poder para a construção do *sentido preferencial*. No caso deste trabalho específico, podemos considerar a revista *Veja* como autora dessa intenção, que é a de disseminar suas ideologias através de códigos linguísticos e visuais compartilhados por seu público-alvo leitor, devidamente agrupado, classificado e conhecido. Sobre o segundo momento, o que envolve a interpretação de um espectador, Oliveira (2005) coloca que:

Assim, o que o leitor ou o observador da imagem tem diante de si é o texto estético, que é o próprio universo de sua leitura. Isso caracteriza a autonomia da imagem: os procedimentos relacionais estão ali registrados, e são essas relações que a definem como tal, pois tão logo o criador termine o seu trabalho, ele não mais lhe pertence. A imagem passa a falar por si mesma, independentemente do que seu autor tenha desejado dizer." (OLIVEIRA, 2005, p. 52)

O que a autora descreve rapidamente nesse trecho é o que Hall (2003) chama de decodificação. É nesse momento em que há o processo interpretativo da

construção de significado através da leitura dos códigos utilizados na composição da imagem. Esse processo é considerado *ativo*, pois também gera um novo leque de significações. Para Dondis (1997), por meio de “provas, definições, exercícios, observações [...] e linhas mestras” podemos estabelecer as relações entre os códigos utilizados na composição da imagem e seus significados. Entretanto, de acordo com Barthes (1990), estes códigos podem ser lidos de maneiras diferentes por pessoas ou grupos de pessoas distintos, dependendo de seu próprio léxico. Mas essas leituras são feitas dentro de determinados parâmetros que dependem do “saber investido na imagem”. O autor usa como objeto de análise a imagem fotográfica, mas o método barthiano pode ser aplicado a qualquer tipo de representação imagética. Podemos resumir, então, nas palavras do autor, que “a imagem, em sua conotação, seria, assim, constituída por uma arquitetura de signos provindos de uma profundidade variável de léxicos” (BARTHES, 1990). A conotação, de acordo com Joly (1996) é “a faculdade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira, de um signo pleno” (JOLY, 1996, p.95)

Para Barthes, também, “a língua de imagem não é apenas o conjunto de palavras emitidas, é também o conjunto de palavras recebidas: a língua deve incluir as “surpresas” do sentido” (BARTHES, 1990, p. 38-39). Essas surpresas de sentido podem se dar devido ao repertório de cada um, a intertextualidade e posição de leitura de cada indivíduo. Em termos práticos, não existe então garantia de que todo o público-alvo seja conivente com a *leitura preferencial* proposta no momento de codificação.

Propomos então uma leitura das capas da revista *Veja* semelhante à metodologia de análise descrita por Joly (1996), que, por sua vez, é baseada nas ideias de Barthes (1990). A capa da revista *Veja*, neste estudo, representa o suporte na qual os códigos são aplicados. Estes códigos são visuais, compreendendo imagens e textos. As imagens são constituídas, sobretudo, a partir de reproduções fotográficas.

O discurso construído por estas imagens é feito principalmente através de analogia, pois a fotografia tem como característica a verossimilhança. A fotografia apresenta uma analogia com pouca abstração e esta qualidade faz com que ela transmita mais confiabilidade à mensagem codificada, pela a suposta ausência de interferências no processo de captação. Barthes, entretanto, afirma que

[...] esse estatuto puramente “denotante” da fotografia, a perfeição e a plenitude de sua analogia, isto é, sua “objetividade”, tudo isso corre o risco de ser mítico (são as características que o senso comum atribui à fotografia): pois há, de fato, uma grande probabilidade [...] de que a mensagem fotográfica seja, ela também, conotada. (BARTHES, 1990, p. 14)

Isso quer dizer que devemos considerar a fotografia também como portadora de conotações que pretendem um *significado preferencial*, apesar da suposta característica denotativa da mesma. A denotação é entendida como o sentido literal atribuído às coisas. Para Carvalho (2009), a denotação é o significado que se dá sem as associações da conotação – seria então um sentido supostamente livre de outras possíveis interpretações, derivações e sentido figurado. A fotografia se caracteriza pela presença de signos icônicos, que são justamente aqueles signos que de alguma maneira se assemelham com o que representam na imagem. Ou seja, se relacionam com o referente através de analogia (JOLY, 1996, p.38). Queremos dizer então, que estes signos também possuem significados que podem ser conotados, não apenas denotados.

Ao fazermos as análises das capas propostas, visamos a compreensão desses *significados preferenciais*, procurando interpretar os códigos apresentados, mas sempre deixando claro que não há imparcialidade absoluta no caso da interpretação. A leitura estará sempre relacionada ao repertório do autor da análise e pode não ser absolutamente coerente com o *significado preferencial* projetado pelos autores da imagem. O que existe é uma escolha de significados plausíveis associados aos ícones e elementos visuais representados através dos códigos utilizados na composição da imagem, desconsiderando, desta forma, outros modos de interpretação possíveis.

4.2 METODOLOGIA DE APLICAÇÃO DE LEITURA

A execução deste trabalho de pesquisa e análise se baseia principalmente no método proposto por Joly (1996), que considera uma metodologia de leitura de imagens importante para o entendimento de uma sociedade que, de acordo com a autora, é “intrínseca e culturalmente iniciada na compreensão de imagens”, mas que ainda apresenta um conhecimento difuso deste universo, que é “um dos

mecanismos efetivamente dominantes da comunicação contemporânea” (JOLY, 1996, p. 10).

A metodologia proposta por essa autora toma como base o método barthiano (1990), que analisa as imagens a partir da relação entre signos icônicos e linguísticos. Entretanto, Joly (1996) enfatiza também os elementos plásticos da imagem como portadores de significado extremamente importantes, enquanto Barthes (1990) prioriza os aspectos icônicos. Outro aspecto importante, tanto para Joly (1996) quanto para Barthes (1990), é a valorização da complementariedade que as mensagens icônicas e linguísticas tem entre si, “uma vez que a linguagem não só participa da construção da mensagem visual mas transmite-a, completando-a mesmo, numa circularidade simultaneamente reflexiva e criadora.” (JOLY, 1996, p. 11)

A partir desta metodologia, a análise se inicia por uma descrição geral da imagem a partir do ponto de vista do leitor, pois partindo dessa descrição podemos ressaltar os principais pontos e enxergar os elementos de destaque. Após isto, analisamos a imagem a partir de seus elementos plásticos. Estes são:

Enquadramento e Moldura:

De acordo com Joly (1996, p. 109), moldura “é o limite da representação visual, [enquanto] o enquadramento corresponde à dimensão da imagem, resultado suposto da distância entre o tema fotografado e a objetiva”. A moldura, apesar de nem sempre ser representada com elementos gráficos, pode ser o próprio limite do suporte da imagem. Quando isto acontece, dá a impressão de continuidade à imagem – um corte específico, onde estão os elementos que foram escolhidos para a representação. O enquadramento então tem relação com a proximidade e com o plano da imagem.

Composição

Nas palavras da autora, a composição:

Tem um papel na hierarquização da visão e, portanto, na orientação leitura da imagem. Em qualquer imagem (pintura, plano, desenho, imagem de síntese, etc.), a construção é essencial — respeita ou rejeita um certo

número de convenções elaboradas ao longo das épocas e varia de acordo com os períodos e os estilos. (JOLY, 1996, p. 113)

Joly (1996) comenta que a composição é a direção pela qual os olhos são guiados através da imagem. É, portanto, a ordenação dos elementos selecionados para a construção da imagem.

Formas

As formas são uma parte importante porém complicada da leitura da imagem. Para Joly (1996), muitas vezes, especialmente em fotografias, a figuratividade da imagem pode tornar a leitura um tanto quanto redundante, entretanto, devemos lembrar que mesmo formas consideradas naturais foram escolhidas para estar ali. De acordo com a autora:

Assim, para ver as formas organizadas numa mensagem visual (e compreender a interpretação que elas induzem) é necessário que nos esforcemos por esquecer aquilo que representam e olhá-las só por si, com atenção. [...], são quase sempre as associações mais banais e que são estimuladas, devido à procura de uma compreensão clara e rápida: linhas curvas, formas redondas e suavidade; formas pontiagudas, linhas retas e dinamismo; etc (JOLY, 1996, p. 116).

Cores e iluminação

As cores são de extrema relevância para a interpretação de uma imagem, mesmo quando há a utilização do preto e do branco, que teoricamente usam da ausência da cor, há significado por trás disso. Para Joly (1996), as cores são visualmente vistas como portadoras de significados “*naturais*”, apesar destes significados terem sido também construções culturais. A autora comenta que podemos tirar partido dessa suposta naturalidade na leitura, pois a escolha das cores é feita justamente baseada em um consenso de que a maior parte da população compartilha o código dos significados das cores. Para a interpretação do *significado preferencial* das cores, usamos como base teórica literatura específica sobre o assunto. Para Silveira (2011, p. 133), afirma que “cada cor tem a sua história, marcada por hábitos e significados, e é isto que a torna passível de classificação. Podem-se tomar as cores como instrumentos ativos de uma determinada cultura e [...] tem-se as cores culturalmente atreladas aos significados”.

A iluminação da imagem é tão importante quanto as cores, pois inclusive influenciam no significado e na própria percepção das mesmas.

Textura

Para Joly (1996), a textura é aquela característica visual que evoca qualquer sensação tátil, mesmo sendo apenas uma representação, como a granulação da imagem ou a simulação de uma textura tridimensional. De acordo com a autora:

A percepção visual que consideramos como fria (uma vez que supõe uma colocação do espectador à distância) é reaquecida, poderíamos dizê-lo, e tornada mais sensual pela textura da representação, a qual solicita uma percepção tátil. Ao solicitar, a partir de sensações visuais, outros tipos de sensações (táteis, auditivas, olfativas), uma mensagem visual pode ativar o fenômeno das correspondências sinestésicas. (JOLY, 1996, p.119)

Outro aspecto formal importante para a análise das capas será o contraste entre os elementos gráficos. Ele pode estar presente no tamanho das formas (pequeno/grande), nas cores (claro/escuro), nas texturas (macio/áspero), etc. Estes contrastes servem normalmente para dar destaque ou ênfase em determinado objeto ou elemento e seu respectivo significado. Para Dondis (1997, p. 118), “o contraste não só é capaz de estimular e atrair a atenção do observador, mas pode também dramatizar esse significado, para torná-lo mais importante e mais dinâmico”. O contraste realça a compreensão dos significados, também através de processos analógicos: “Ao compararmos o dessemelhante, aguçamos o significado de ambos os opostos. O contraste é um caminho fundamental para a clareza do conteúdo em arte e comunicação” (DONDIS, 1997, p. 119).

Além destes elementos plásticos, Joly (1996) ainda cita o *suporte* como elemento essencial para a interpretação de uma imagem, porém neste trabalho partimos do fato de que todas as imagens estão em um mesmo suporte – a capa da revista *Veja*, que é um impresso em papel especial para revista, com as características típicas da mesma, como formato e gramatura e os significados intrínsecos a esse suporte. A *Veja* segue um formato padrão para revistas, tendo 20,2 centímetros de largura por 26,6 centímetros de altura. O papel usado para a impressão da capa é brilhante, liso e de gramatura fina e maleável, apesar de maior do que a usada na impressão das páginas internas. Estas características portam

significados que envolvem a valorização da informação que está contida no interior da revista, especialmente aquelas que tem a sua chamada apresentada na capa, pois ela é a primeira parte da publicação a ser contemplada e a principal responsável pelo primeiro impacto causado pela revista no seu público leitor.

Além disso, devemos considerar que, sendo a revista o suporte, suas características ideológicas e de público, já descritos anteriormente nesse trabalho, são fatores essenciais para a construção de um significado.

Em complemento aos elementos plásticos da capa como potenciais portadores de características Kitsch, devemos analisar também a mensagem icônica – ou seja, os signos figurativos presentes na capa. Estes são também elementos gráficos que podem ter relação com a tipologia Kitsch proposta por Moles (2012). Isto é, devemos relacionar os elementos plásticos e o que está sendo representado na imagem aos seus possíveis significados, que acabam por influenciar e ajudar na construção do significado geral da peça. Devemos gerar uma lista de ícones presentes na imagem. Tudo que é representado na imagem é passível de ser significado. Os ícones encontrados podem ser desde o que o modelo barthiano (1990) chama de *objetos de cena*, que são, literalmente, todos os objetos que compõe a imagem, passando pela própria paisagem até a pose e as expressões faciais do modelo, se houver uma figura humana. Muitas vezes teremos o que Joly (1996) chama de representação metonímica, ou seja, a representação do *todo* a partir de uma *parte*. Mesmo a parte específica escolhida pode contemplar um significado individual representado.

A mensagem linguística é também outro fator importante a ser analisado nestas imagens. O texto age sempre como parte do que está sendo apresentado na imagem. No caso da capa da revista, esse elemento pode ainda ser um direcionamento para a interpretação e construção de significado dos elementos visuais. A mensagem textual pode representar uma ironia, explicar uma metáfora ou fazer algum tipo de apelo e, apesar de o Kitsch estar ligado principalmente ao visual, esta mensagem pode ser índice de uma característica Kitsch latente. Barthes (1990) escreve sobre a relação entre os signos textuais e a imagem. Nas palavras do autor:

Como a imagem é analógica, a informação é, de uma certa forma, mais “preguiçosa”: em algumas histórias em quadrinhos destinadas a uma leitura “rápida”, a diegese é confiada sobretudo à palavra, cabendo à imagem as informações atributivas, de ordem paradigmática [...]: faz-se coincidir a mensagem difícil e a mensagem discursiva, de modo a evitar ao leitor

apressado o incômodo das “descrições” verbais, assim confiadas à imagem, isto é, a um sistema menos “trabalhoso”. (BARTHES, 1990, p 34).

Isso quer dizer que na maior parte das vezes, o conteúdo imagético – como a fotografia ou a ilustração - tem o papel de apresentar os elementos visuais de maneira rapidamente visível, sem a necessidade de longas descrições textuais, enquanto cabe à mensagem linguística o direcionamento da interpretação da própria imagem, como em uma legenda ou um título. No caso das capas da revista, o texto, que é, normalmente, a manchete da matéria principal da revista, serve para tentar direcionar o leitor à uma *leitura preferencial* da imagem, fixar o sentido.

Em todos esses casos de fixação, a linguagem tem, evidentemente, uma função elucidativa, mas esta elucidação é seletiva; trata-se de uma metalinguagem aplicada não à totalidade da mensagem icônica, mas unicamente a alguns de seus signos; o texto é realmente a possibilidade do criador (e, logo, a sociedade) de exercer um controle sobre a imagem: a fixação é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações.

Além do poder de direcionamento da mensagem textual, a maneira gráfica como este texto é exposto (composição, tipografia, etc.) também é um possível elemento portador do Kitsch, de acordo com a tipologia prevista por Moles (2012) e já descrita anteriormente neste trabalho.

Resumidamente, a metodologia aqui aplicada consiste na leitura e análise dos elementos plásticos, icônicos e textuais, baseando-se na metodologia de Joly (1996). A partir da síntese desta decodificação, listamos uma série significados e características da imagem analisada e podemos então classificá-las ou não como Kitsch a partir dos princípios propostos por Moles (2012), a saber: *inadequação, acumulação, percepção sinestésica, meio-termo e conforto*, descritos anteriormente neste trabalho. Desconsideramos nestas análises as chamadas da revista às outras matérias, normalmente localizadas na parte superior do suporte, menos relevantes para o significado da ilustração principal da capa.

5 ANÁLISES DO OBJETO DE PESQUISA

Durante esse capítulo, apresentamos e analisamos 4 capas da revista *Veja* seguindo a metodologia explicada no capítulo anterior. O critério de escolha das capas tem como base, primeiramente, o período de publicação, que compreende os anos de 2010 e 2011. Serão analisadas duas capas de cada semestre destes anos. Esta escolha deve-se ao interesse em se estudar o fenômeno do Kitsch no design gráfico contemporâneo, sobretudo nos projetos editoriais ligados aos veículos de grande circulação.

Outro critério de escolha está ligado ao reconhecimento prévio pelos autores do trabalho de categorias da tipologia Kitsch, utilizada na composição da imagem. Pretendemos abranger a maior quantidade possível de categorias propostas pela tipologia, exemplificando, com essa amostra, a relação entre a produção da revista e o Kitsch de uma maneira abrangente.

5.1 ANÁLISE 01: EDIÇÃO 2155 – 10 DE MARÇO DE 2010



Figura 10: Capa 2155 – 10 de março de 2010
 Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

5.1.1 Descrição geral

Esta capa (figura 10), publicada em meados do primeiro semestre de 2010, ano eleitoral, apresenta uma denúncia de corrupção política. Nela podemos ver a imagem de um modelo vestindo trajes formais e uma expressão facial retraída. É uma fotografia supostamente jornalística, apresentando uma posição espontânea do modelo. Esta foto está coberta por um filtro alaranjado, ficando em terceiro plano. No segundo plano, mais abaixo, podemos enxergar maços de dinheiro simulando tijolos, que constroem o formato similar a de uma casa, sendo que alguns desses maços

estão caindo ao “chão”, que é cinza escuro e já contém alguns “tijolos” caídos. Todos esses elementos de primeiro e segundo plano estão à esquerda do suporte.

Em primeiro plano está o texto, que está dividido: a legenda que explica quem é o modelo está próximo ao mesmo, alinhada à esquerda. O resto da mensagem textual, que engloba a manchete e o subtítulo da matéria, estão em destaque - todos alinhados à direita. O destaque se dá pelo contraste entre o claro do texto e o escuro do resto da imagem, além da diferença entre o tamanho dos textos: o título é bem maior que o subtítulo, que, por sua vez, é bem maior que a legenda da fotografia. Todo o texto está em branco, sendo que a manchete tem um leve sombreado. Com sombra também está a insígnia de exclusividade, alinhada à direita, acima do texto principal. E ainda acima desta, no topo da página, alinhado à direita, está o logo da revista, em ocre, com sombreado interno e externo, contendo as informações de *site* e edição. No começo do texto do subtítulo, encontra-se uma pequena estrela vermelha, sombreada em branco.

Além disso, encontramos aplicados os selos da Editora Abril e a *badge* de exemplar exclusiva para assinantes – venda proibida.

5.1.2 Mensagem plástica

Enquadramento e moldura:

A ilustração desta capa da revista *Veja* está inserida em uma limitação que é o próprio espaço do suporte. Nem todos os elementos estão completamente dentro desta moldura, como o próprio modelo, que tem um pedaço de seu ombro não incluso na capa. Entretanto, isso não prejudica de forma alguma a interpretação da pose do mesmo e nem a compreensão da capa como um todo.

Como já descrito, o modelo está em terceiro plano, sendo maior e mais “amplo” que o que está em segundo plano, que é a construção feita a partir de maços de dinheiro. No terceiro plano, o modelo se encontra em um enquadramento próximo, pois é apresentado da cintura para cima, dando ênfase nas expressões faciais e corporais apenas da parte superior do tronco.

No segundo plano encontramos a construção em forma de fachada de uma casa construída a partir de maços de dinheiro, e esta aparece inteira, sem foco em

nenhum detalhe específico. Apesar de ocupar uma área menor, esta apresenta sua importância pela posição nos planos.

Em primeiro plano, por sua vez, está a mensagem linguística, que se posiciona sobre o modelo, que está em terceiro plano. Isto pode indicar a relação entre o que está escrito na mensagem linguística e o modelo. O conteúdo do primeiro plano, porém, não se sobrepõe ao que está sendo apresentado no segundo, ressaltando a relevância da construção feita de maços de dinheiro para a interpretação da imagem.

Composição:

A construção da imagem é feita a partir da divisão de elementos entre os dois lados da página. A mensagem icônica está majoritariamente alinhada à esquerda, e a mensagem textual está em sua grande maioria alinhada à direita. A única parte do texto que não está alinhada à direita é justamente a legenda que explica parte da mensagem icônica, identificando o modelo. Esta divisão pode ser relacionada à própria posição política da revista, que critica um partido de Esquerda. O alinhamento à direita do texto é justamente um contraponto¹⁰.

A composição evidencia a mensagem textual responsável pela manchete, como forma de evidenciar seu significado. Além disso, a revista coloca a casa construída de maços de dinheiro sendo derrubada em posição de destaque chamando a atenção do público leitor para ela.

Para Dondis (1997, p.39), coloca-se o que se pretende ser o foco principal da mensagem no ângulo inferior esquerdo, no caso, os maços de dinheiro, porque “o olho favorece a zona inferior esquerda de qualquer campo visual”, devido ao padrão de ordem de leitura.

Podemos observar também nesta capa que a composição acaba direcionando o olhar para dois signos específicos da imagem. O primeiro é o superior, formado pelo limite esquerdo da capa, pela manchete e pelo logo da revista. Neste espaço, em especial, se encontra destacada a cabeça, o rosto e as expressões faciais do modelo. A outra área para qual o olhar é direcionado é formada entre os limites inferior e esquerdo do suporte, a manchete e o subtítulo da matéria. Nesta área está destacada a ilustração da casa formada por maços de

10 Podemos observar essa tendência em outras capas relacionadas à crítica à Esquerda política, como nas edições 2153 e 2247. Este *grid* de diagramação não é normalmente usado para se falar de outros temas e, quando se fala da Direita política, mesmo que a mensagem icônica esteja à esquerda, centraliza-se o texto, como na edição 2161.

dinheiro se desfazendo, como já explanado, devido à posição de favorecimento da ordem de leitura. Estes direcionamentos servem para evidenciar o local onde podem estar situados signos importantes da imagem.

Formas:

A capa analisada segue primordialmente um *grid* construído a partir de linhas retas. Com exceção o próprio modelo, tudo é composto de maneira angular como podemos verificar na figura 11. A imagem da construção feita a partir de representações de maços de dinheiro, por exemplo, é traçada a partir de ângulos de diferentes graus de aberturas. No primeiro plano, especialmente na manchete, a quebra do texto também sugere formas angulares. Para Dondis (1997, p.58), as formas mais angulares, que remetem a triângulos, se associam “à ação, conflito e tensão”.



Figura 11: Capa 2155 – *Grid* e ângulos percebidos.
Fonte: Editado pelo autor.

Cores e iluminação:

Na composição da imagem, utiliza-se quase que totalmente um esquema

análogo de cores quentes, sendo a maior parte composta por um efeito alaranjado aplicado à fotografia ao fundo. Além disso, vemos vermelho nos ícones específicos e nas notas de dinheiro que formam a casa. Nesta composição, as únicas cores frias estão presentes em uma pequena porcentagem das notas de dinheiro e na representação de chão, que é escura, com aspecto queimado. Ademais, temos o ocre do logo da revista *Veja*. De acordo com Silveira (2011, p. 109), mesmo cores quentes se esfriam quando colocadas próximas às outras, e isso gera um equilíbrio cromático no *layout*.

A predominância do laranja tem a função de fixar a mensagem já transmitida pelas formas angulares: tensão, conflito. Esta cor é o meio-termo entre o vermelho e o amarelo, sendo que a primeira representa uma energia pulsante e outra, devido à sua característica de visibilidade, pode gerar as sensações de tensão, *stress* e exposição. Para Silveira (2011), pode estar associada à sensação de insegurança e início da decadência. Essas cores quentes podem remeter também ao calor e à pressão.

Este efeito laranja não é regular, pois é mais escuro nas bordas e mais claro no centro. Pode dar a impressão de queimadura, como se a imagem em questão estivesse “queimada”, ameaçada. Este significado pode ser complementado pela representação do chão onde está apoiada construção com forma de casa feita em maços de dinheiro. Ele tem o aspecto escurecido e queimado, semelhante ao carvão.

Além disso, o sombreamento na manchete é também pode ser considerado um fator de iluminação que vem a servir como fixação do significado da composição. O sombreamento traz a manchete para um plano mais próximo do espectador da mensagem, gerando mais visibilidade, contraste e ênfase.

Textura:

Podemos considerar textura nessa imagem pelo menos dois elementos da composição. A primeira é o filtro alaranjado aplicado à fotografia, pois este altera a dimensionalidade da imagem, tirando a característica representativa tridimensional da fotografia e a tornando-a bidimensional.

O segundo elemento, que na verdade é uma simulação de textura, e não uma sensação tátil propriamente dita, é a representação de chão onde está apoiada a construção com forma de casa feita com imagens de maços de dinheiro. Este chão pode simular um material queimado e escurecido, o que corrobora com a conotação

implicada pela análise das cores.

5.1.3 Mensagem icônica

Podemos identificar dois ícones principais na composição desta imagem. São eles a fotografia do modelo e a casa construída a partir de manipulação digital de imagem de maços de dinheiro.

O personagem é apresentado em uma pose supostamente espontânea. A espontaneidade da imagem transmite a sensação de naturalidade ao espectador, como se as emoções transmitidas pelo modelo fossem de fato genuínas. Entretanto, não podemos esquecer o caráter de escolha da fotografia, como já explicado anteriormente neste trabalho. Há conotação no momento da escolha desta imagem e em sua edição. Neste caso, as expressões corporal e facial do modelo transmitem, assim como a maior parte dos elementos plásticos da imagem, uma tensão intrínseca e uma preocupação em relação a algum fato. Esta sensação é reforçada, como já citado acima, pelo filtro de cor alaranjada aplicada sobre ele.

A vestimenta do modelo indica sua posição social, que é um fator importante para a interpretação: o modelo pode ser uma pessoa importante, com um cargo público, por exemplo, pois o terno pode indicar formalidade e relevância. Esta vestimenta não pode ser utilizada em trabalho com intenso esforço físico, devido à sua própria composição. É um traje específico para o trabalho de pessoas com um mínimo nível intelectual e social ou que exijam discrição e sobriedade. Entretanto, o corpo do mesmo apresenta movimento e desequilíbrio, corroborando com as evidências de uma tensão sendo representada. A mão do modelo parece bater na imagem em forma de casa construída com representações de maços de dinheiro apresentada logo à frente, no canto inferior esquerdo da imagem.

A imagem com formato que remete a uma casa, feita a partir da manipulação de imagens de maços de dinheiro, é um ícone forte que reforça todos os significados acima citados. Ela é o centro da tensão. Os muitos e grandes maços de dinheiro apresentados representam uma enorme quantia de valores. Sendo o centro de toda a tensão gerada pelo resto do *layout*, esta casa desmorona. Estão, inclusive, sendo representados na imagem, maços caídos e ainda em queda, dando a sensação de

dinamismo e tempo presente. Este ícone é uma metáfora, e pode estar relacionado ao termo popular “a casa caiu”, que normalmente significa que alguma coisa deu errado, geralmente de forma surpreendente.

Outro ícone apresentado na capa, mas de menos destaque que os anteriormente citados é o pequeno polígono em forma de estrela de cinco pontas vermelho que se localiza próximo ao subtítulo da capa. Este pode simbolizar a relação direta da matéria com o Partido dos Trabalhadores, já que este ícone é utilizado pelo mesmo como símbolo de seus ideais partidários.

5.1.4 Mensagem Linguística

Em suas características plásticas, o texto apresenta uma tipografia sem serifa, pouco condensada e de corpo largo. Além disso, a fonte é toda branca. Estes aspectos vêm para dar contraste com o resto da imagem, que é mais escura. Contraste este enfatizado na manchete “Caiu a casa do tesoureiro do PT”, pois esta está em caixa alta e com sombreamento. A maior parte do texto é alinhado à direita, sendo apenas a legenda que explica que o modelo é o secretário de finanças do PT da época alinhada à esquerda. A quebra do texto forma ângulos que enfatizam a tensão, como já citado anteriormente no trabalho

A mensagem textual tem, em suma, duas funções principais nessa imagem. A principal é a de explicitação do problema apresentado, sendo essa representada na manchete: “Caiu a casa do tesoureiro do PT”. Esta manchete claramente tem a *função de fixação* das mensagens plásticas icônicas. Ela corrobora com a metáfora de “a casa caiu”, apresentada no ícone da imagem em forma de casa desmoronando e afirma a posição ocupada pelo modelo.

O resto da mensagem linguística, de maneira geral, tem *função explicativa*, contando primeiramente quem é o modelo, indicando os significados da mensagem icônica e conduzindo o leitor a uma possível interpretação de que a revista tem posição de crítica em relação ao tesoureiro e possivelmente ao próprio Partido dos Trabalhadores, como podemos perceber com a presença de nomes importantes do partido relacionados aos problemas denunciados.

Outro fator importante da mensagem linguística é o logo da revista *Veja*, que

se encontra bem destacado, com sombreamento interno e externo. Isso pode enfatizar a importância da revista como entidade na descoberta e na investigação dos fatos que levaram a essa denúncia. Acrescido do logo, se encontra o pequeno *box* onde podemos ver que a reportagem é exclusiva, o que acrescenta valor à publicação.

5.1.5 Síntese geral das mensagens

Praticamente todos os elementos plásticos desta composição acabam por dar ênfase às mensagens icônicas apresentadas no modelo e na casa feita de maços de dinheiro e se articulam entre si, fixando os significados um dos outros.

Em síntese, a mensagem plástica dessa imagem pode traduzir um problema, uma tensão criada pela suposta gravidade dos fatos apresentados na reportagem. Esta tensão é confirmada em seguida pela análise da mensagem textual, que transmite as informações necessárias para uma compreensão mais clara de quem é o modelo e o que simboliza a imagem da construção feita a partir de representações de maços de dinheiro, explicando que o homem representado era o secretário de finanças do PT, o que corrobora com a significação dada à sua vestimenta na análise icônica, já que é um alto cargo político. A mensagem linguística também apresenta que, na época da publicação, havia sido descoberto um esquema de corrupção político, o que é ilustrado por meio da expressão facial do modelo, que conota tensão, e da “casa de dinheiro” desmoronando. Este ícone representa, como percebido na análise icônica, a ilustração do termo “a casa caiu”. Ela é construída a partir de notas de dinheiro pois a “casa” pode ser a representação do esquema de desvio de verba, e está “caindo” possivelmente pois o mesmo foi descoberto. Esta espécie de redundância entre as mensagens, que se articulam entre si é uma estratégia para fixação dos significados, que ainda assim podem variar dependendo dos fatores já discutidos sobre o leitor.

5.1.6 A relação com o Kitsch

Podemos encontrar elementos da tipologia Kitsch proposta por Moles (2012) em alguns pontos específicos da imagem. Apesar de não apresentar as características tradicionais do Kitsch, como muitas cores e vibração, observamos que os elementos podem se encaixar em mais do que um dos tópicos da tipologia de Moles (2012) sendo que a maior parte deles se encontra na construção da casa feita de maços de dinheiro. Os principais aspectos Kitsch encontrados são:

a) *inadequação*:

Moles (2012) considera a inadequação da função como característica latente do Kitsch. Podemos observar isso na capa principalmente na utilização de dinheiro para a representação de uma casa, pois essa não deveria ser a função do mesmo, tornando-se uma analogia surrealista. Além disso, o plano de fundo, com a fotografia do modelo não pode ser considerada também uma representação realista.

b) *acumulação*:

Podemos encontrar a acumulação também na representação da casa. Essa acumulação de maços e excesso de dinheiro ajuda a dar o significado de quantidade. É um exagero que transmite a sensação de erro e de acúmulo, nesse caso, ilegal. Torna-se levemente incômodo.

c) *percepção sinestésica*:

Observamos esse aspecto na construção dessa imagem quando a capa apresenta a simulação do tridimensional e do sombreado, dá-se a sensação de textura e de volume. Isso instiga não apenas a visão, como a percepção espacial como um todo, a sensação de volume e profundidade. Isso acontece também na diferenciação entre o chão onde está posicionado a casa e o plano de fundo da fotografia. Além disso, podemos considerar como percepção sinestésica o calor percebido pela escolha de cores e a textura “queimada” representadas na capa. Este calor não existe de fato, porém é sugerido pelos elementos da composição.

Os princípios do meio-termo e do conforto se encontram mais atenuados nesta capa, pois a de acordo com o que foi percebido, a capa indica justamente a tensão e o desconforto visual. Entretanto, podemos levar em conta um possível *conforto* com a fixação constante de significado percebida entre as três mensagens

(icônica, textual e plástica), e como isso facilita a leitura e gera uma aproximação com o leitor. A imagem se torna redundante a fim de induzir com mais ênfase aos seus possíveis significados, e esta redundância pode sugerir uma interpretação certa do leitor, tornando esta leitura confortável.

As presenças mais fortes do Kitsch na capa desta edição da revista *Veja* são então a *da inadequação* e a de *percepção sinestésica*, pois são as que mais influem na possível interpretação da imagem.

5.2 ANÁLISE 02: EDIÇÃO 2194 – 08 DE DEZEMBRO DE 2010



Figura 12: Capa 2194 – 08 de dezembro de 2010
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

5.2.1 Descrição geral

A capa apresentada na figura 12 foi publicada próxima ao final do ano de 2010. Diferentemente da capa analisada na sessão anterior, esta não apresenta o modelo através de fotografia, mas sim a partir de ilustração realista. A ilustração retrata um senhor que apresenta barba, bigode e sobrelhas grisalhos, olhos azuis e está a sorrir.

Entretanto, a ilustração aparece no interior de um aparelho eletrônico – um *tablet*. Há texto em vermelho na tela deste aparelho, na parte de baixo do mesmo, sobre a barba grisalha do modelo. Tanto o *tablet* quanto o modelo fazem parte de um mesmo plano, pois um está contido no outro. Além disso, está representado sobre este aparelho, em um plano mais próximo, um gorro vermelho com borda e pompom brancos. No plano de fundo, observamos um degradê do verde escuro para o branco e um reflexo quase apagado do aparelho.

O texto está à direita da ilustração, porém não está alinhado à direita, e sim centralizado. A manchete é branca, sombreada, como na capa anterior, mas o subtítulo é preto. O logo da *Veja* está aplicado apenas em contorno branco.

5.2.2 Mensagem plástica

Enquadramento e moldura:

Podemos considerar dois enquadramentos principais nesta capa. O primeiro é o enquadramento cuja moldura é o próprio limite do suporte. Nele estão localizados todos os elementos já descritos. Em primeiro plano estão o logo da revista e a manchete; em segundo plano, encontramos a legenda da matéria, o *tablet* com o ilustração e o gorro vermelho com detalhes brancos; e por último, no terceiro plano, observamos o degradê verde, como plano de fundo.

O outro enquadramento que podemos considerar é o plano que está contido dentro do aparelho eletrônico, que apresenta a ilustração. Este é um plano de detalhe, pois mostra o modelo com extrema proximidade. A moldura, neste caso, são os limites da tela representada na imagem. É uma moldura retangular, simples.

Neste enquadramento há dois planos: no primeiro se encontra o pequeno texto em vermelho, enquanto o segundo consiste basicamente da ilustração, que ocupa todo o espaço.

Composição:

Nesta capa podemos verificar a presença de um *grid* muito menos angular do que na análise anterior. Da mesma forma como a outra apresentava ilustração à esquerda e mensagem linguística à direita, esta imagem também é assim organizada. A extremidade inferior do texto está alinhada à parte inferior da ilustração e sua extremidade direita está alinhada à logo da revista. O texto, que está centralizado em seu bloco, mas alinhado à direita.

A ilustração ocupa uma área muito grande da capa, e por isso a o texto parece estar “espremido”. O logo da revista está sobreposto a uma parte considerável da imagem.

Podemos considerar que a disposição da ilustração e do texto estejam relacionados à ordem de leitura, que acontece da esquerda para a direita, e isso dá prioridade de leitura e destaque à mensagem icônica.

Formas:

Novamente sendo oposta à capa anterior, esta imagem traz traços muito mais orgânicos e arredondados que a anterior. Apesar de ainda manter traços retos no *grid*, as formas a ele aplicadas são mais suaves e arredondadas, como demonstrado na figura 13.



Figura 13: Capa 2194 – *Grids* e formas percebidos.
 Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

Para Dondis (1997), os círculos podem transmitir a sensação de calidez, infinidade e proteção, e essa composição acaba por passar uma ideia de suavidade e familiaridade.

Cores e iluminação:

O plano de fundo, que ocupa a maior parte da composição, é um degradê de verde escuro para o branco. De acordo com Silveira (2011, p. 135), o verde pode simbolizar a “esperança, o controle do próprio destino, sensação de completude, da não necessidade material, de modéstia”. Este significado, mais pacificador e acolhedor pode ser reforçado pelo tom mais escuro do verde, o que o torna mais sóbrio.

O branco, nas palavras da autora, pode transmitir as sensações de “harmonia, de paz;” e “ingenuidade protegida”, além “da sensação de calma e tranquilidade para se executar todas as tarefas necessárias” (SILVEIRA, 2011, p. 135). O branco pode corroborar com a sensação acolhedora apresentada pelo verde

escuro. Podemos encontrar essa cor também em grande quantidade no rosto do modelo – em sua barba, cabelo e sobrancelhas - e também no gorro aplicado à ilustração, nas bordas e no pompom. Estes elementos também fortificam o significado acolhedor da cor.

Outra cor com presença significativa na composição é o vermelho, apresentado no gorro e no texto emoldurado dentro do *tablet*. Apesar de o vermelho ser uma cor viva e normalmente estar relacionada a sensações muito intensas e às vezes até negativas, ele também pode simbolizar “alegria, invasão de felicidade intensa, beleza, raridade” (SILVEIRA, 2011, p. 134). E este significado acaba por ser mais compatível com o que já foi observado nas outras cores da composição.

Uma cor menos presente, porém marcante, possivelmente por ser a mais clara da composição, é o azul presente nos olhos do modelo. Este azul sintetiza o significado acolhedor das outras cores, pois, de acordo com Silveira (2011, p. 134), o azul causa a sensação de “estar num mundo de sonho, criado de acordo com os nossos desejos, perfeito”.

Quanto à iluminação, podemos observar a sombra na manchete, que, assim como na análise anterior, serve para ressaltar a importância da informação, e o reflexo do *tablet*, que pode servir para ressaltar também o aparelho e valorizá-lo. O reflexo pode dar a sensação de requinte.

Textura:

As principais texturas que podem ser observadas na capa desta publicação estão presentes no gorro vermelho e na barba do modelo. Pela percepção do tecido utilizado para a confecção do gorro representado na imagem, podemos deduzir que transmite a sensação de maciez por ter aparência aveludada e o aspecto felpudo. Essa maciez corrobora com os significados já apresentados na análise das cores, pois pode transmitir acolhimento e aconchego.

Outra textura, na barba do modelo, também apresenta o mesmo aspecto, e transmite a sensação de maciez. Essa textura dá à composição e ao modelo um aspecto acolhedor e aconchegante, convidativo, e isso reforça todos os possíveis significados atribuídos aos outros elementos plásticos da imagem.

Podemos notar, também, a textura do *tablet*, que é constituído por um material liso e reflexivo, representando tecnologia, limpeza e primor. Conceitos estes também representados no reflexo do *tablet* logo abaixo dele, simulando uma superfície lisa, espelhada e limpa.

5.2.3 Mensagem icônica

Podemos listar nesta capa três ícones principais para análise. São eles o modelo, o *tablet* e o gorro representados na imagem.

Cruzando todos os dados da análise dos elementos plásticos com a presença do gorro, característico das festividades do Natal na sociedade ocidental, podemos considerar que o modelo é possivelmente reconhecível como a figura mítica do Papai Noel. Este personagem se apresenta no consciente popular como o “bom velhinho”, que corrobora com os significados propostos pela análise dos elementos plásticos. O sorriso e a expressão facial como um todo, transmitem também o acolhimento, a alegria, o aconchego e a esperança. Este ícone pode transmitir suavidade e sensação de paz.

O *tablet*, entretanto, é responsável por uma quebra na harmonia de significados entre os elementos plásticos. Ele, como ícone, pode trazer ao leitor a ideia de tecnologia, que tem um distanciamento naturalmente maior do público, especialmente por ser um aparelho, que na época, ainda estava sendo recebido pelo mercado brasileiro.

A aplicação da imagem do Papai Noel e de seu gorro sobre este ícone tecnológico pode justamente estar tentando aproximar o objeto representado do público através da assimilação dos significados apresentados. Por ser um objeto com maior valor de compra e de tecnologia inacessível para grande parte da população, o aparelho pode ter sido apresentado nesta capa da maneira mais amigável possível.

5.2.4 Mensagem Linguística

A mensagem linguística é composta pela manchete, pela legenda da matéria e por um acréscimo, em vermelho, dentro do do *tablet*, além, é claro, do logo da revista.

A manchete, que se encontra em primeiro plano e está na parte inferior direita da página, apresenta-se em branco, de tamanho grande, fonte não serifada, em

negrito, sombreada. É alinhada pelo centro, curta, contendo uma sentença exclamativa com apenas duas palavras “ELE EXISTE!”. Todas as características plásticas da manchete servem para destacá-la da composição, trazendo-a para primeiro plano e se dando a devida importância. Ela, por si, não traz significado nenhum, pois não temos a referência de quem seria o sujeito da oração.

A legenda da matéria, logo abaixo da manchete, também está alinhada pelo seu centro, porém está em preto. Isso pode ser devido à necessidade de haver contraste com o plano de fundo da imagem, que neste ponto encontra-se branco. Este pequeno texto se relaciona com parte da mensagem icônica, pois explica que o *tablet* apresentado é um iPad, aparelho da Apple “que virou uma lenda mundial”. Esta legenda pode sugerir que a mensagem principal da notícia venha a ser a “corrida às lojas no Brasil” devido ao lançamento do aparelho por sua marca. Ela pode também responder a questão sobre o sujeito desconhecido na manchete.

Outra parte da mensagem textual se encontra com fonte reduzida, em segundo plano, enquadrada pelo aparelho. Ela está, também, alinhada ao seu centro, porém à direita da página, diferentemente do resto da mensagem textual. Ela está em vermelho, possivelmente para contrastar com o lugar da imagem onde está aplicada e também para dar um pouco mais de destaque, levando em consideração o tamanho da fonte usada em sua aplicação. Esta parte da mensagem serve para acrescentar uma informação à capa, que não diz, necessariamente, respeito à matéria, mas tem relação direta com o assunto: “a edição desta semana pode ser baixada gratuitamente pelos novos usuários do *tablet*.” Pode ser considerada uma maneira de divulgar um novo serviço oferecido pela revista.

A última parte analisada da mensagem textual é o logo, que desta vez oferece muito menos contraste com o resto da imagem. Apresenta-se em linhas de contorno, na cor branca, apresentando pouco destaque. Estas características, apesar de darem menos importância ao logo - diferentemente da análise anterior, onde a cor escolhida para ele preenchia completamente suas linhas - são suficientes para conferirem a ele a legibilidade necessária. Isso pode servir para reforçar o acolhimento e suavidade já apresentados tanto na mensagem plástica quanto na icônica. Dá-se preferência para os elementos icônicos da revista no lugar de se destacar o logo na construção.

5.2.5 Síntese geral das mensagens

Diferentemente da análise anterior, onde todas as mensagens da capa se encontravam, reforçando os significados entre elas, vemos nesta imagem o uso de um artifício diferente para a condução do leitor através dos seus significados: uma associação indireta. O ícone que pode apresentar maior destaque não é necessariamente o mais importante para a matéria, especificamente. Nesse caso, a imagem do Papai Noel e o clima acolhedor apresentado pelas cores e texturas se espalham por toda a capa, enquanto o *tablet*, o iPad, é representado apenas como uma maneira de expor os elementos anteriores, mesmo sendo o foco principal da matéria, como explicitado pela mensagem textual.

Poderíamos considerar, se não fosse a presença da legenda, que o texto da manchete estivesse falando sobre a imagem do ícone natalino, pois sua característica mítica envolve usualmente o questionamento sobre sua existência. Entretanto, a legenda desmente essa interpretação e traz o foco para o aparelho.

Podemos deduzir por meio dessa imagem e dos significados das mensagens plásticas e icônicas é que a utilização das cores referentes ao natal (união entre vermelho, verde escuro e branco), texturas e composição escolhidos pode servir para a aproximação do público da revista para com o aparelho, que sozinho poderia apresentar uma certa distância devido às suas características tecnológicas, de novidade. O que faz a ponte entre estes ícones, articulando seus significados, é exatamente a manchete, que pode se relacionar com um ou com outro, mas não com os dois ao mesmo tempo, ambiguidade essa que se quebra com a legenda, que indica que o foco é o iPad, seu lançamento e suas vendas, e não o Papai Noel ou a festividade do Natal.

5.2.6 A relação com o Kitsch

Nesta imagem, devido às cores vibrantes e à clara manipulação de imagem, a ideia de Kitsch pode ser percebida mais facilmente. Observemos a seguir quais são as principais relações que esta capa faz com o Kitsch de acordo com a tipologia

Kitsch proposta por Moles (2012).

a) *inadequação*:

Diferentemente da análise anterior, a inadequação não é a maior das características Kitsch apresentadas nesta imagem. A encontramos principalmente na aplicação de um gorro sobre o iPad. Apesar de não ser uma função natural ou própria para um gorro, não chega a ser uma aplicação com alto nível de surrealismo, especialmente porque este gorro faz parte da mensagem icônica e especificamente do ícone apresentado na tela do aparelho. Esse surrealismo, de acordo com Moles (2012, p. 37), está relacionado com a probabilidade subjetiva de ocorrência. Ou seja, quanto mais improvável seja esta situação, ou quanto mais fora de seu quadro habitual esteja o objeto, maior será o nível de surrealismo.

b) *acumulação*:

Não percebemos nesta capa grande acumulação de elementos e nem de cores. Talvez seja a característica Kitsch menos presente na imagem. Podemos considerar o mais próximo de acumulação o espaço consideravelmente grande utilizado pela ilustração na capa, que chega a ultrapassar o limite do próprio logo da revista e reduz visivelmente o espaço disponível para a mensagem textual.

c) *percepção sinestésica*:

Por ser um um suporte físico, há uma limitação para o que Moles (2012, p.74) chama de “*assaltar* o máximo de canais sensoriais simultaneamente ou de maneira justaposta”. Entretanto, podemos evocar aqui a sensação provocada pela textura da imagem do gorro e da barba do modelo. Apesar de ser uma representação bidimensional, ela pode trazer à memória do leitor a sensação tátil, física, da maciez, além de todas as sensações já descritas na análise dos elementos plásticos.

Outro situação de percepção sinestésica que podemos notar seria a utilização do reflexo do *ipad*, que sugere uma superfície lisa e até mesmo fria, contrapondo a maciez acima descrita, caracterizando a tecnologia apresentada na análise icônica.

Estes artifícios podem trazer, mesmo que apenas mentalmente, a utilização de mais de um dos sentidos do corpo.

d) *meio-termo*:

Encontramos na categoria do meio-termo uma das principais características que fazem com que possamos considerar o Kitsch nesta imagem. Para Moles (2012, p. 75), “é pelo meio-termo que o os produtos Kitsch atingem ao autenticamente falso e, algumas vezes, ao sorriso condescendente do consumidor que se considera

superior a eles a partir do momento em que os julga”.

Como pudemos observar ao fazer a análise dos elementos plásticos e icônicos, a utilização dos elementos natalinos, servem justamente para aproximar o consumidor do produto apresentado, quebrar a distância criada pela elitização da marca e a sensação de frieza causada pela tecnologia.

O uso dos elementos natalinos e da sensação de acolhimento causada por elas para a aproximação entre produto e consumidor pode ser o que Moles (2012, p. 75) considera como a “heterogeneidade do Kitsch, [que] facilita aos consumidores o ato de absorção”.

e) *conforto*:

Para Moles (2012, p. 91), um dos valores do Kitsch é o *Gemülichkeit*, que significa que “é ligado à alma e ao coração, conforto do coração, intimidade agradável e afetuosa, virtude de sentir-se à vontade”. Tudo isso é evocado pela capa através dos elementos natalinos e do modelo, que não apenas é o Papai Noel em si, mas apresenta-se sorrindo, transparecendo alegria e sugerindo a sensação de conforto. Além dos indícios físicos apresentados por ele, há também a análise dos elementos plásticos, como a cor e a textura, que corroboram com os significados de acolhimento e conforto. É, junto com o princípio do meio-termo, um dos argumentos mais fortes para que possamos considerar a presença do Kitsch nesta imagem.

5.3 ANÁLISE 03: EDIÇÃO 2218 – 25 DE MAIO DE 2011



Figura 14: Capa 2218 – 25 de maio de 2011
 Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

5.3.1 Descrição geral

A capa acima, publicada no primeiro semestre de 2011 pela *Veja* se difere das anteriores analisadas pela ausência de figura humana e de manchete apresentada de maneira tradicional. Além disso, esta capa não possui nenhuma textura ou cor de plano de fundo, pois este se apresenta totalmente em branco.

Observamos, entretanto, que nessa peça a ilustração se encontra no lado esquerdo e o texto no lado direito, exatamente da mesma maneira que nas outras análises. A ilustração é composta pela representação de um capacete de obra verde, uma luva verde e amarela e formas orgânicas em forma de arco também verdes,

onde podemos observar a representação de uma gola de camisa. No capacete representado está colocado um símbolo semelhante à ilustração, com as mesmas cores. A luva está na frente dos outros elementos da ilustração, se sobrepondo.

O texto maior está em vermelho, inclinado, e o que normalmente é o subtítulo da matéria está alinhado à direita da página, em preto. Abaixo deste está uma fotografia secundária e, ainda abaixo desta fotografia, mais texto, também alinhado à direita.

O logo da revista está em azul, na posição tradicional, alinhado à direita, canto superior da página.

5.3.2 Mensagem plástica

Enquadramento e moldura:

Nesta capa existem duas imagens independentes entre si que podem ter seus enquadramentos e molduras analisados separadamente. O primeiro deles é a capa como um todo, que envolve o texto, todo alinhado à direita da página e a ilustração montada a partir da representação de equipamentos de segurança – a luva e o capacete. O emolduramento desta imagem se dá pelos próprios limites da página, sendo que uma pequena parte da representação do capacete acaba não aparecendo. Podemos dizer que a ilustração está em posição de destaque e considerar a manipulação de imagem como se estivesse em plano de detalhe, pois a imagem está focada em um conjunto específico de elementos, que sugerem determinada ação ou expressão.

A outra imagem, que se encontra à direita da página, abaixo da legenda da imagem, está contida em uma moldura retangular horizontal. Nela está enquadrada uma construção em andamento em plano geral, ou seja, englobando uma área grande que mostra muitas coisas simultaneamente.

Composição:

O *grid* apresentado nesta capa é simples e se dá principalmente através de linhas guia imaginárias, que alinham a maior parte do conteúdo à direita da página: o logo da revista, no canto superior direito, como tradicionalmente está, o texto todo e a imagem secundária, sendo que os dois últimos estão colocados em cerca um terço

da largura total da página, o que sugere a construção de uma grade de três colunas.

Os outros dois terços da página são ocupados pela ilustração principal, que é aplicada em tamanho grande, invadindo o limite do espaço ocupado pelo logo da revista e tendo uma pequena parte escondida pelo limite da própria capa.

Esta composição visa valorizar a ilustração, pois a coloca em posição de destaque em relação ao texto, devido à ordem de leitura e ao contraste entre o tamanho dos elementos, já que esta é muito maior que todos os outros elementos, mesmo combinados.

Formas:

Diferentemente das outras análises, aqui apresentam-se formas mais orgânicas misturadas com linhas mais retas. A ilustração toda se baseia em traços orgânicos e formas preestabelecidas pelos próprios elementos representados, com exceção da imagem da gola da camisa, que se apresenta recordada em formas orgânicas.

O texto e a imagem secundária apresentam ângulos mais retos e linhas mais regulares, e o contraste entre essas linhas e os traços mais orgânicos servem para corroborar com a ideia de destaque para a ilustração, já que as linhas mais retas transmitem a sensação de regularidade, enquanto as orgânicas podem transmitir justamente o contrário.

Na figura 15 observamos as linhas retas – diagonais, horizontais e verticais - que compõe a imagem. As linhas diagonais, em conjunto com as curvas, apresentadas nos elementos da ilustração, podem dar a sensação de dinamismo e movimento, enquanto as com ângulos perpendiculares ao suporte tornam a imagem estática, equilibrando o *layout*.



Figura 15: Capa 2218 – *grids* e formas percebidos.
Fonte: Editado pelo autor

Cores e iluminação:

Além do branco, do plano de fundo, as cores predominantes na composição desta imagem são o verde, o amarelo, o azul e, em menor quantidade, o vermelho.

De acordo com Silveira (2011, p. 134-135), o branco, que é a base onde todos os outros elementos estão aplicados, pode trazer “a sensação de limpeza estéril, [...] ordem, equilíbrio e disciplina”. O amarelo, ainda de acordo com a autora, traz a sensação de “calor”, de “estímulo” e de “riqueza material”. O verde, especialmente neste tom mais vibrante, pode trazer a sensação de “jovialidade, de energia, onde tudo é permitido”. O azul, por sua vez, a “sensação de pureza, transparência, sensação de luxo, requinte, sofisticação e realeza”. O vermelho, entretanto, “causa a sensação de alegria, invasão de felicidade intensa, beleza, raridade”.

A combinação destas cores, entretanto, com exceção do vermelho, pode assumir um significado diferente dos significados individuais básicos de cada cor, especialmente no contexto da revista. A combinação do verde com o amarelo, azul e

branco pode evocar, para a maioria dos brasileiros, a identidade nacional, porque são as cores da bandeira do Brasil. Esta identificação pode tornar direcionar qualquer outro significado apresentado em qualquer elemento ou ícone para a identidade nacional.

O vermelho, entretanto, quebra a associação com a identidade nacional apresentada pelas outras cores, e pode servir de ponte entre este este significado e o que for apresentado nas mensagens icônica e linguística.

5.3.3 Mensagem icônica

Na capa analisada, a mensagem principal se apresenta por meio de uma associação direta entre os ícones. Esta associação se dá entre o símbolo posicionado sobre a representação do capacete e a ilustração principal como um todo devido a sua semelhança.

Sabe-se que este símbolo é o logo oficial escolhido para representar o evento da Copa do Mundo de Futebol que acontecerá no Brasil em 2014¹¹. Esta constatação reforça o significado de identidade nacional apresentado na análise plástica das cores. É deste logo que se derivam todos os outros elementos da capa.

A ilustração criada a partir de manipulação digital de imagem, com o capacete, a luva e a gola da camisa sugerem uma simulação das formas do logo, que ficou famosa por se assemelhar a uma figura humana demonstrando vergonha ou se remeter até mesmo à figura do médium Chico Xavier, sendo de qualquer forma, comparações negativas e satirizantes¹². O que a manipulação da imagem faz é dar aos elementos manipulados a mesma feição que demonstra a vergonha através de associações e percepções de expressão humana. O capacete, e a luva podem remeter ao trabalho pesado industrial ou de construção civil, enquanto a representação da camisa indica um uniforme, utilizado normalmente por trabalhadores com maior nível de padronização. Há humanização dos objetos, criação de um modelo humano mesmo sem a presença real da imagem de uma

11 Informação disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2010/06/brasil-ja-tem-logo-para-copa-2014.html>. Acesso em: 25 de agosto de 2013

12 Como visto em: <http://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/07/13/eleito-por-notaveis-logo-da-copa-2014-levanta-polemica-entre-leigos-e-especialistas.jhtm>. Acesso em: 25 de agosto de 2013

pessoa.

Outro ícone utilizado na imagem é a fotografia secundária, que apresenta o que parece ser uma construção não finalizada. Esta imagem reforça o possível significado da representação dos equipamentos de segurança utilizados na ilustração manipulada, direcionando o leitor a associar e articular os três pontos: a construção civil, a Copa do Mundo de 2014 e o sentimento de vergonha.

5.3.4 Mensagem Linguística

A mensagem linguística é composta por 4 textos principais. O primeiro é o logo da revista, que apresenta cor de destaque. Isto pode servir para valorizar a revista como entidade e ressaltar sua função de trazer a informação da matéria de capa ao público, além de complementar, com o azul, a evocação do sentimento de identidade nacional, já visto nas análises icônicas e plásticas.

O segundo texto, que podemos deduzir que seria a manchete, é o que diz “2038” em fonte tipo fantasia, em vermelho. Podemos deduzir que é a manchete por ser maior texto em tamanho e ser o único além do logo que possui sombreamento, assim como nas outras capas. Essa manchete, entretanto, reforça a possível intenção de simulação do logo oficial da Copa, pois está escrita com a mesma fonte que o texto “2014” do logo e posicionado em um lugar equivalente da ilustração.

A parte seguinte do texto, que é a legenda da matéria, está em preto, fonte não serifada, menor que a da manchete, e alinhado à direita da página. O preto serve para dar contraste e legibilidade contra o fundo branco, ao mesmo tempo que não interfere na combinação de cores, sendo neutro. Nele podemos ler que “por critérios matemáticos, os estádios da Copa não ficarão prontos à tempo”. Temos aqui uma síntese de todo o significado apresentado na manchete e na ilustração, pois podemos deduzir que os elementos utilizados na mensagem icônica tratam sim da construção civil, no caso, de estádio de futebol. O texto também explica que a manchete, 2038, é uma sátira que diz que, pelo tempo de construção dos estádios, a copa não aconteceria em 2014.

A última parte da mensagem linguística é a legenda para a outra imagem, a fotografia da construção incompleta. Esse texto se encontra menor e mais claro que

a legenda da matéria em si, sendo o último texto em hierarquia de importância. Ele possui menos contraste em relação ao fundo e em relação ao tamanho das fontes, mas apesar disso, é escrito no mesmo tipo de fonte do texto anterior.

A partir dele podemos deduzir que a fotografia apresentada acima é a imagem da construção incompleta do Estádio do Maracanã, e que ele seria aberto, no ritmo em que estava a construção no momento da confecção da capa, apenas em 2038 – o que explica a escolha da manchete.

5.3.5 Síntese geral das mensagens

Podemos deduzir a partir da análise dessa capa que o principal artifício usado para construir um significado é a sátira. A partir de um símbolo pronto, já construído e com significados já preestabelecidos pela sociedade, que é o logo oficial da Copa, o autor da imagem faz uma releitura. Este símbolo, além de evocar o sentimento de identidade Nacional, também se assimila à figura humana demonstrando vergonha. Para esta paródia, utiliza-se de elementos que simbolizam o outro ponto da matéria: as obras atrasadas. Esses elementos são a luva, o capacete e a camisa, imagens essas que remetem ao trabalho pesado, à construção civil e aos trabalhadores padronizados. Com estes elementos, utilizando as mesmas linhas e composição cromática, é montada uma imagem similar ao logo apresentado sobre o capacete, que também pode se assemelhar à expressão de vergonha (mão sobre o rosto). A manchete, por sua vez, é usada para satirizar o ano da Copa em relação ao ano previsto de entrega das construções dos estádios.

As legendas da matéria e da fotografia secundária servem para articular os significados entre a mensagem icônica, a mensagem plástica e o foco principal da matéria, explicando porque as obras para a copa não ficariam prontas no prazo necessário, deixando claro que a manchete, “2038”, está relacionada ao tempo das construções dos estádios (24 anos após a copa ter de fato “acontecido”).

5.3.6 A relação com o Kitsch

A sátira apresentada na capa dessa edição pode ser um indício forte da presença do Kitsch como proposto por Moles (2012), pois esta brinca com a percepção do leitor de várias maneiras, desde a construção da feição humana para um logo e em seguida para um conjunto de equipamentos de segurança. A seguir analisaremos cada um dos elementos da tipologia Kitsch e como elas podem se encaixar ou não com a imagem analisada.

a) *inadequação*:

Podemos perceber o princípio de inadequação, nesta imagem, através do que Moles (2012, p.71) chama de “desvio permanente em relação à função que [o objeto] deverá cumprir (...), desvio em relação ao realismo em caso de qualquer figuração artística”. Isso porque um capacete, uma luva de segurança e uma gola de uniforme não podem apresentar, por si mesmas, características ou feições humanas, como a vergonha, por exemplo, e apenas utilizando de manipulação de imagem, digital ou não, é que se pode dar a impressão ao leitor de que isso é possível. Podemos considerar esta manipulação da imagem uma modificação do significado denotado originalmente a esses elementos, que servem para a proteção dos trabalhadores da construção civil, nesse caso.

b) *acumulação*:

A acumulação aqui se encontra na mistura dos estilos e de linhas utilizados na composição da imagem e no excesso de elementos e referências diferentes aplicados. Como pudemos observar na análise plástica da imagem, esta capa apresenta o contraste entre as linhas retas do *grid* do texto com as linhas orgânicas e circulares da ilustração para gerar destaque para um desses elementos. Essa mistura de estilos acaba desconstruindo o que Moles (2012, p. 73) chama de pureza clássica ou geométrica, pois não foca em apenas um tipo de representação.

A utilização de vários elementos diferentes para compor a mesma imagem também pode ser considerada *acumulação*, como a soma dos equipamentos de segurança, do logo aplicado no capacete por meio de manipulação digital, além da manchete, dos textos secundários e da outra imagem. Todo este frenesi criado pela aplicação de diversos elementos faz com que sobre pouco espaço em branco para respiro na composição.

Podemos considerar acumulação também a utilização de mais do que uma imagem para ilustrar a matéria, sendo que a imagem secundária em nada conversa com as formas orgânicas da primeira, e vem apenas como ilustração de um acréscimo da informação, necessária apenas para a compreensão da escolha da manchete.

c) *percepção sinestésica:*

Podemos considerar percepção sinestésica nesta imagem a criação de características humanas por meio da utilização das texturas dos elementos manipulados para a sua composição. Entretanto, não é um aspecto Kitsch muito presente, pois aqui pouco se apela para os diversos sentidos humanos, privilegiando principalmente a visão do leitor.

c) *meio-termo:*

O meio-termo aqui se encontra na própria sátira. A imagem é notavelmente manipulada, sendo o que Moles (2012, p. 75) chama de “autenticamente falso”, e pode causar o riso do leitor, que ao compreender o trocadilho proposto pela imagem pode se sentir superior. Esta sátira quebra o significado formal de identidade nacional e traz para o logo, e, conseqüentemente para a própria Copa, o sentimento de vergonha, relacionado às obras atrasadas.

d) *conforto:*

O conforto, nesta capa, encontra-se na utilização de significados já bem enraizados na sociedade, como o sentimento de uma identidade nacional. O verde, o amarelo e o azul, juntos, podem trazer ao público da revista a sensação de estar por dentro do assunto tratado pela matéria mesmo que não o diga respeito diretamente. Esses elementos fazem com que, apesar de ser uma situação crítica, séria, e problemática (que é o atraso das obras para a Copa do Mundo), o tema seja visto a partir de um ponto de vista cômico.

Nesta capa, os princípios da tipologia Kitsch mais visíveis são o do *meio-termo* e da *inadequação*, pois juntos são responsáveis pela construção da sátira proposta pela revista, ironizando o logo oficial da Copa do Mundo e o próprio evento, criticando o avanço das obras necessárias para a sua realização.

5.4 ANÁLISE 04: EDIÇÃO 2229 – 10 DE AGOSTO DE 2011



Figura 16: Capa 2229 – 11 de agosto de 2011
Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

5.4.1 Descrição geral

Esta publicação, do segundo semestre de 2011, apresenta manchete, subtítulo e ilustração. Além de logo e outros elementos recorrentes à revista como o selo da editora. O texto está alinhado à esquerda, desta vez, estando a manchete em preto e o subtítulo em cor-de-rosa. O bloco de texto está todo no canto inferior esquerdo da página.

À direita encontramos a parte principal da ilustração, que não é um modelo humano fotografado, mas representado através de técnica de ilustração, e este é todo em azul. Esta pessoa está representada vestindo óculos de lentes cor-de-rosa

e armação dourada. Apesar de a figura humana ser o principal elemento ilustração, o cenário todo é preenchido com traços semelhantes, sugerindo uma continuidade entre figura e fundo.

O logo da revista se encontra em azul mais escuro, na sua posição tradicional: no canto superior direito.

5.4.2 Mensagem plástica

Enquadramento e moldura:

Nessa imagem, podemos considerar três planos principais. O plano de fundo é parte da ilustração, em azul mais claro, onde está localizado o o modelo. O modelo, também em azul, vestindo o óculos, está em segundo plano e a mensagem linguística em primeiro.

No enquadramento da imagem podemos ver a maior parte do rosto do modelo, considerando seus acessórios de cabeça, inclusive o óculos. É um plano de detalhe, pois foca em uma expressão específica e em um quadro pequeno, deixando possíveis elementos de fora (como a própria continuação da cabeça do modelo).

A aproximação do plano no rosto da figura humana normalmente valoriza o foco em suas expressões faciais, ressaltando alguma emoção específica e seus significados.

Composição:

O *grid* dessa imagem é formado, assim como na anterior, pela divisão em três colunas. O texto se encontra alinhado à esquerda da página, diferentemente das outras três capas analisadas. A ilustração se encontra à direita, junto com o logo da revista.

O texto, ocupando menor espaço físico na página, está em posição de destaque por se localizar no canto inferior à esquerda, o que Dondis (1997) considera lugar de destaque, como já observado na primeira análise realizada. Isto pode servir como maneira de equilibrar o *layout*, já que a ilustração, que está à direita, ocupa um espaço muito maior na imagem. Podemos considerar que e a ênfase no texto pode ter alguma motivação relacionada ao próprio ícone, assim como podemos considerar que a escolha da posição dos elementos se dá pela

própria posição do modelo, que tem o rosto virado para a esquerda.

Formas:

Valoriza-se aqui, nesta imagem, a utilização de linhas horizontais e diagonais, que formam o plano de fundo da imagem. Essas diagonais também são perceptíveis no próprio posicionamento da ilustração e do texto.

Para Dondis (1997, p. 53), “a linha é decisiva, tem propósito e direção, vai para algum lugar, faz algo de definitivo”. Podemos notar na imagem analisada que as linhas acabam por direcionar a ordem de leitura do espectador. Primeiramente, a linha diagonal que sai do canto superior esquerdo da imagem direciona a visão para o texto, e em seguida as linhas horizontais que saem desta vertical guiam o olho em direção à ilustração.

As linhas horizontais dão equilíbrio à imagem. Dondis (1997, p.60) considera que a linha horizontal “constitui a referência primária do homem, em termos de bem-estar e maneabilidade. Seu significado mais básico tem a ver não apenas com a relação entre o organismo humano e o meio ambiente, mas também com a estabilidade em todas as questões visuais”, enquanto as diagonais, de acordo com o mesmo autor “é a formulação oposta, a força direcional mais instável, e, conseqüentemente, mais provocadora das formulações visuais”.

A utilização de linhas horizontais e diagonais sugere um contraste entre o repouso (horizontais) e o dinamismo (diagonais). Este contraste faz com que figura e fundo sejam mais facilmente identificados.

As linhas diagonais podem ser observadas também na composição da imagem como um todo, assim como apresentado na figura 17.



Figura 17: Capa 2229 – *grid* e linhas percebidos.
Fonte: Editado pelo autor.

Essas diagonais enfatizam a direção de leitura, da esquerda para a direita, mas direcionam os olhos para a parte de baixo da imagem, que é onde está localizada a mensagem linguística.

Cores e iluminação:

A composição cromática apresentada nesta capa é relativamente simples. Utiliza-se principalmente o azul e o cor-de-rosa, ambos em tonalidades vibrantes, além do branco do fundo da imagem. Esta intensidade das cores pode servir para atrair o público e direcionar alguns significados. O azul mais vibrante pode assumir os significados de “sensação de luxo, requinte, sofisticação e realeza” (SILVEIRA, 2011, p. 135). O rosa é próximo ao vermelho e ao violeta, bastante vibrante, porém mais claro. Para Silveira, o vermelho (2011, p. 134), pode significar “cor do perigo e da proibição; cor do amor e do erotismo (...); cor da matéria e do materialismo”. Para Pedrosa (2009, p. 118) o rosa também pode ser considerado como alegre e juvenil. Essa cor também pode ser associada à feminilidade e à sensualidade.

O preto da manchete vem possivelmente para dar contraste com as outras cores sem precisar quebrar, necessariamente, a outra composição de cores com outra cor vibrante, serve para dar destaque.

Textura:

Podemos notar nesta imagem analisada que a maior parte de sua composição é construída através de hachuras e linhas, o que dá a ela uma textura peculiar. Mesmo a figura humana é representada através desta técnica, se diferenciando das outras capas analisadas, onde a figura humana é representada através de técnicas mais realistas. O fato de a imagem evidenciar as linhas e hachuras pode estar associado à grande aproximação do plano.

Há contraste, entretanto, entre esta textura hachurada e o óculos que a figura humana está usando, dando destaque a ele por simular o metal do aro e o material semitransparente de suas lentes, ambos lisos e brilhantes.

5.4.3 Mensagem icônica

Existem dois ícones principais a serem analisados nesta imagem. Eles são o modelo e os acessórios do modelo. O modelo pode ser reconhecido como a figura estampada nas notas da moeda nacional, o Real. A referência feita por ela, então, pode ser facilmente ligada ao dinheiro ou qualquer outro significado que envolva o financeiro. Sua expressão facial é sóbria e séria. Pode transmitir tristeza, distanciamento, ou mesmo sobriedade e foco. A coroa de louros que ela veste na cabeça pode simbolizar o poder e o alto cargo, sendo também outro indício da relação do ícone com o dinheiro. Este acessório está normalmente relacionado à antiguidade clássica (gregos e romanos) e pode significar também a vitória e a superioridade.

O outro signo apresentado, recebendo destaque, é o óculos que foi encaixado no rosto do modelo através de manipulação digital. Este se destaca bastante do resto do material devido à sua cor e sua textura. Os óculos de lentes escuras podem evocar para o leitor o significado de descanso, férias, verão, calor, sol e aquecimento. Óculos escuros pode estar também associados à deficiência visual. O aro dos óculos é representado em dourado, simulando um material parecido com o

ouro, o que agrega o valor percebido na imagem, corroborando com o significado do outro ícone, que está relacionado ao dinheiro e à riqueza.

5.4.4 Mensagem Linguística

Na imagem analisada, o texto se encontra alinhado à esquerda da página, na parte inferior, ganhando destaque devido à direção de leitura, comentada anteriormente. A manchete se encontra negrito, caixa alta e em tamanho grande e estas características, somados à sua cor preta, dão destaque a ele em relação ao fundo e em relação aos outros elementos, que tem todos cores mais vibrantes. A manchete descreve a matéria principal da revista como sendo “Pânico nas Bolsas”. Esta sentença, por si, pode sugerir diversos significados, levando em consideração de que “bolsa” pode ser desde um acessório para se carregar objetos como pode ser relacionado às grandes movimentações mercadológicas internacionais.

O texto seguinte, logo abaixo, é a legenda da matéria, e ela direciona a interpretação para o que é mais provável que seja o significado da manchete. Sua fonte é também em caixa alta e em negrito, diferentemente das legendas nas análises anteriores, que eram em caixa alta e baixa. Junto com a cor rosa e vibrante, este pode ser um artifício para enfatizar a importância desta informação para que haja clareza na mensagem que deseja ser transmitida. Neste texto, podemos identificar que a revista está falando sobre uma crise, possivelmente econômica, e que o Brasil corre o risco de não enxergar a gravidade da mesma, explicando devidamente o que é este pânico e a quem se referem as bolsas citadas na manchete da capa.

5.4.5 Síntese geral das mensagens

Notamos nesta imagem uma leve contradição entre as mensagens, principalmente entre a plástica e a linguística. Observamos que apesar das cores e texturas utilizadas serem muito mais relacionadas à sensações positivas e muitas

vezes até luxuosas, a matéria, em si, fala sobre uma crise possivelmente econômica que poderia vir, na época da publicação, a assolar o Brasil, caso este não enxergasse a real gravidade do problema. Entretanto, o que vimos nos significados percebidos dos elementos plásticos e icônicos são a riqueza, o luxo, e possivelmente a ideia de férias e descanso – o que dificilmente pode ser relacionado a um período de crise. O signo mais próximo à sensação de tensão que deveria ser criado por uma crise é o plano de detalhe extremamente próximo no modelo, expondo a textura de impressão na nota de dinheiro.

Podemos dizer que o artifício usado para quebrar essa ambiguidade é o destaque dado à legenda da matéria, que, normalmente em segundo plano, ganha bastante destaque devido à sua caixa alta e à sua cor vibrante. É nela onde o leitor pode encontrar a explicação para os ícones e manchete, que, por si, podem não dizer muito sobre o real conteúdo da matéria.

5.4.6 A relação com o Kitsch

O Kitsch, nesta imagem, pode ser facilmente percebido por meio da simulação de materiais preciosos, da extravagância nas cores e do gigantismo. Observemos a seguir quais categorias podem classificar essa imagem como portador ou não de Kitsch.

a) *inadequação*:

A inadequação é percebida quando consideramos que o modelo apresentado é referente à ampliação intensa da impressão nas notas de Real, o que caracteriza o gigantismo, previsto por Moles (2012) como característica intrínseca do Kitsch e parte da inadequação.

Além do gigantismo, vemos que este modelo, que é claramente uma impressão bidimensional, está usando um óculos representado de maneira tridimensional e realista. É uma aplicação com alto nível de surrealismo – ou seja, não convencional, sendo uma das características principais do Kitsch. A inadequação, então, é um dos fatores mais visíveis para podemos considerar esta imagem como portadora Kitsch de acordo com a tipologia proposta por Moles.

b) *acumulação*:

A acumulação também é um fator visível nesta imagem, pois não há espaço em branco na página sem um traço de ilustração ou elementos gráficos. Além disso, a utilização de cores intensas em todo o *layout*, o uso de mais de uma técnica de ilustração, a manipulação digital da imagem e a imagem de óculos escuros tão extravagantes corroboram com a sensação de *frenesi* visual.

c) *percepção sinestésica*:

A percepção sinestésica fica por conta da sensação de textura causada pela ilustração e pelo óculos escuros que o modelo usa, que, apesar de sugerir possivelmente a cegueira, é muito mais indício de calor, férias e iluminação por causa de seus atributos como aro dourado e cor vibrante. Entretanto, a percepção sinestésica, novamente, talvez por causa da limitação do próprio substrato, não é a principal característica Kitsch encontrada nesta imagem.

Podemos também encontrar percepção sinestésica na textura criada pelas hachuras e linhas, que são semelhantes ao papel moeda, suporte original da ilustração. Esta textura pode dar a impressão de que o leitor manuseia diretamente o dinheiro.

c) *meio-termo*:

O princípio do meio termo pode ser encontrado aqui partindo do pressuposto que na hora de escolher os elementos que transmitiriam o significado de crise, o criador da imagem acabou por preferir equilibrar o peso do assunto, que é a crise financeira, com o significado dos ícones – o calor, a jovialidade e a leveza - e acabou utilizando signos que, pelo contrário, representassem temas mais leves e agradáveis. A partir desse ponto de vista, encontramos o meio-termo na execução do projeto, que acaba se tornando um pouco contraditório. O *layout*, aparentemente, nos deixa transparecer que a preocupação com a composição gráfica e estética de elementos e cores era mais relevante para a revista do que a ênfase nos significados da matéria. Estes significados envolveriam temáticas mais pesadas e sóbrias e a escolha de ícones que atenuassem estes significados facilitaria a absorção por parte do público consumidor.

d) *conforto*:

O conforto, nesta imagem, se mistura com o princípio do meio termo, pois é através dessa amenização do significado da manchete pelos elementos gráficos que podemos encontrar uma espécie de eufemismo visual e, com isso, uma leitura mais

suave e menos drástica da mensagem.

O meio-termo e a inadequação são os quesitos mais importantes para uma possível classificação desta capa como portadora de Kitsch. O primeiro devido ao eufemismo entre conteúdo imagético e textual; e a inadequação causada pela associação improvável entre os elementos icônicos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante este trabalho, pudemos trabalhar com uma das mais importantes publicações da imprensa no Brasil. Observamos que a revista *Veja* tem, desde o princípio de sua história, grande circulação e alcance público, sendo o carro chefe da Editora Abril. A revista, que apesar de usar como propaganda a divulgação de notícias que apresentam uma suposta verdade, não deixa de defender seu ponto de vista político e sua opinião sobre os fatos.

Esta falsa imparcialidade deve ser apoiada em estratégias de comunicação que sirvam para reforçar ou colaborar com a construção dos significados pretendidos, sendo este o que Hall (2003) chama de *leitura preferencial*. Consideramos neste trabalho, então, que o Kitsch como descrito por Moles (2012) pode ser um artifício plausível para enfatizar os sentidos previstos pela revista.

Uma das características que possibilita esta inserção do Kitsch na comunicação da revista *Veja* é a sua grande capacidade de atingir o grande público. Isso se deve aos valores e princípios do Kitsch, que foram utilizados na análise da amostra escolhida durante este trabalho. Estes princípios são, resumidamente, a *inadequação*, a *acumulação*, a *percepção sinestésica*, o *meio-termo*, e o *conforto*. O Kitsch está presente na produção artística, comercial e industrial desde o seu princípio, e se perpetuado através das gerações, possivelmente devido a seu aspecto popular e de fácil disseminação.

A metodologia utilizada para descrever a possível relação entre o Kitsch e a revista *Veja* foi baseada no método apresentado por Joly (2010), que, por sua vez, tem como origem a metodologia de leitura de imagens proposta por Barthes (1990). Este método envolve a análise minuciosa de cada aspecto gráfico. Estes aspectos são o que a autora chama de mensagens, que são as partes das quais se compõe a imagem. São estas a mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem linguística. O grande diferencial da metodologia proposta por Joly é a ênfase nos aspectos da mensagem plástica, considerando o diálogo de cada elemento da construção gráfica – desde enquadramento, composição, cor e texturas, em signos passíveis de interpretação – com a mensagem icônica e a mensagem linguística.

Cruzando as informações adquiridas com o resultado da análise de cada tipo de mensagem, com a tipologia proposta por Moles (2012), podemos elaborar

algumas conclusões sobre a presença do Kitsch nas capas da revista *Veja*.

Primeiramente, podemos considerar que as capas das revistas analisadas podem ser, sim, portadoras do Kitsch, pois todas apresentam pelo menos uma das características descritas pela tipologia. Com as leituras das capas escolhidas, observamos, entretanto, que duas das categorias da tipologia de Moles (2012) se destacam. São elas a *inadequação* e o *meio-termo*. A inadequação ocorre quando a imagem desapropria a função nominal de algum elemento ou objeto, criando uma função completamente nova, inesperada ou apenas inusitada, como acontece com os maços de dinheiro representados na primeira análise, na relação entre *tablet* e festividades natalinas na segunda, a humanização dos equipamentos de segurança na terceira e na imagem do óculos cor-de-rosa com aro dourado aplicada sobre o rosto impresso nas notas de Real.

O *meio-termo*, por sua vez, é a sensação de tepidez, “mornidão”, provocada pelas revistas. Notamos, pelas análises destas capas, que a tendência é fazer com que os elementos gráficos não sejam necessariamente realçadores da mensagem que a revista deseja transmitir pela matéria, mas podem ser, às vezes, justamente, o contraponto que vem amenizar ou conduzir o leitor por outro viés de pensamento. O *meio-termo* acontece pela mistura de estilos, como observado na terceira análise, pelo contraste entre mensagem linguística e mensagem icônica (quarta análise) e pela mistura de signos inusitados (segunda análise), reforçando, também, a ideia de inadequação.

A característica Kitsch mais difícil de ser encontrada neste tipo e publicação, entretanto, é a de *percepção sinestésica*, pois o meio gráfico impresso tem suas limitações produtivas e mesmo quando há a presença deste aspecto, ele se dá principalmente através de elementos visuais que podem ou não evocar estas sensações sinestésicas.

Podemos considerar, através das análises, que o Kitsch nessas publicações tem duas funções principais: ele faz dos elementos gráficos uma caricatura, tornando-o mais chamativo ao olhar e até mesmo “exagerado”. Também ameniza a mensagem, criando uma espécie de eufemismo, fazendo com que assuntos mais sérios sejam vistos pelo público-leitor com menos gravidade. Estas funções podem servir para chamar a atenção do público e alavancar as vendas da revista, além de dar personalidade a cada uma delas.

Por meio do Kitsch, a capa da revista pôde veicular significados com viés

humorístico, criticar, ironizar e simular situações que não poderiam ser realizadas em uma abordagem mais realista/funcionalista. O Kitsch, então, pode auxiliar na composição de metáforas que facilitem ou privilegiem determinadas interpretações do leitor, como é o caso da segunda análise, onde a presença do Kitsch é imprescindível para que haja a aproximação do leitor com o aparelho eletrônico exposto na matéria.

Podemos concluir, então, que o Kitsch é parte da linguagem gráfica, na criação e na composição, e que acaba sendo usado conscientemente ou não pela *Veja* para ajudar a construir significados que serão posteriormente interpretados pelo seu público. Ele está inserido em uma linguagem maior, que é a do design gráfico, e a transforma, dando outros significados através de seus valores e características. O Kitsch, nessas revistas, é um fator muito importante de conotação, pois seus significados acabam nunca sendo literais.

Este tipo de análise é importante pois independentemente da qualidade técnica implicada nestas construções gráficas, que, assim como toda ideia Kitsch, podem ser às vezes consideradas por algumas pessoas como “mal executadas”, “feias” ou “de mau gosto”, sua relevância se torna irrefutável a partir do momento em que sua presença é marcada em uma das revistas com maior circulação no país. O Kitsch é apropriado para atender a uma função e a uma demanda, ambas específicas para o público-alvo da revista *Veja* e suas ideologias.

A prática do Kitsch se apropria de conceitos e elementos que são intrínsecos à cultura popular e os utiliza, por meio de seus valores, em prol de um objetivo que pode variar de acordo com o contexto no qual ele está inserido - no caso específico, as manchetes e capas da revista *Veja*.

É de total importância que se perceba o valor cultural deste tipo de produção, porque é por meio dela que grande parte da população acaba dialogando com informações que, dependendo de como sejam interpretadas por diferentes grupos ou indivíduos, podem influenciar as futuras ações sociais. O designer está diretamente ligado a esse processo, seja como criador ou como público.

Hall (2003) já coloca que os processos de codificação e de decodificação de mensagens, especialmente midiáticas, tem função decisiva na hierarquização da sociedade, e a presença deste tipo de linguagem apresentada pelo Kitsch - muitas vezes historicamente subestimada nesses processos – não pode ser interpretada como irrisória ou menos importante.

Para dar continuidade aos estudos, como um possível tema de pesquisa, sugerimos a verificação da presença ou não do Kitsch nas outras sessões da revistas *Veja*. Verificar-se-ia então, qual é a relevância do Kitsch para a significação não apenas de mensagens diretas de rápida absorção, privilegiadas nas capas – que são o chamariz para a decisão de compra das revistas – mas também na construção das matérias e na ilustração do conteúdo apresentado pela revista.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max.. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro, RJ: J. Zahar, 1985.

AULETE, Caldas. **Dicionário contemporâneo da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III** / Roland Barthes; tradução de Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 4. ed. rev. ampl. São Paulo, SP: E. Blücher, 2011.

CHOMSKY, Noam. **Necessary Illusions: thought control in democratic Societies**. Londres. Pluto Press, 1989.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. [tradução Jefferson Luiz Camargo]. - 2ª. ed. - São Paulo: Martins Fontes, 1997.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação & Realidade. Porto Alegre, 1997.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais** / Stuart Hall; Organização Liv Sovik; Tradução Adelaine La Guardia Resente ... [et al], - Belo Horizonte: Editoria UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. Londres. The Open University, 1997.

HARRIES, Karsten. **The Meaning of Meaning Art**. Northwestern University: Yale, Estados Unidos, 1968

HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. **A manipulação do público**. São Paulo, SP: Futura, 2003.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. 2. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. tradução Marina Appenzeller – Campinas, SP: Papyrus, 1996. – (Coleção Ofício Arte e Forma).

KAGARLITSKY, Boris. **A desintegração do monolito**. Tradução de Flávia Villas-Boas. - São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

KIELWAGEN, Jefferson Wille. **Kitsch e design gráfico: teoria e prática do mau gosto**. Joinville: [s. n.], 2005.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

MOLES, Abraham A. **O Kitsch: a arte da felicidade**. 2ª reimp. Da 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2012. (Debates; 68).

OLIVEIRA, S. R. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2005.

PEDROSA, Israrel. **Da cor à cor inexistente**. 10 ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

SÊGA, Christina M. P. **O Kitsch está cult**. IV ENECULT. Salvador: Faculdade de Comunicação / UFBA, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14159.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2012.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor**. 1 ed. Curitiba: Ed. UTFPR, 2011.

SITES CONSULTADOS

Acervo digital da Revista Veja.

Disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 15/04/2013

O jeito brasileiro de fazer revista semanal.

Disponível em <<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/veja.html>>. Acesso em: 15/04/2013

Brasil já tem logo para a Copa 2014.

Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2010/06/brasil-ja-tem-logo-para-copa-2014.html>>. Acesso em: 25 de agosto de 2013

Eleito por 'notáveis', logo da Copa 2014 gera polêmica entre leigos e especialistas.

Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/07/13/eleito-por-notaveis-logo-da-copa-2014-levanta-polemica-entre-leigos-e-especialistas.jhtm>>. Acesso em: 25 de agosto de 2013