

A NATUREZA HÍBRIDA DA NEWSMAGAZINE

The hybrid nature of the newsmagazine

La naturaleza híbrida de la newsmagazine

Carla Rodrigues Cardoso

Professora na ECATI e Investigadora no CICANT
Universidade Lusófona
carla.cardoso@ulusofona.pt

Resumo

Este artigo analisa a newsmagazine a partir do dispositivo capa tendo como objetivo traçar a cartografia do território em que se insere – mais perto dos jornais, das revistas ou a meio caminho entre ambos. Para que essa análise ganhe distanciamento, recuamos a 2009, ano marcado pela chegada ao poder de Barak Obama nos Estados Unidos e pelo alastrar da crise económica à Europa, num balancear de esperança e receio. Procedemos a uma análise de conteúdo de 307 capas de seis newsmagazines. Quatro correspondem a revistas de circulação internacional, duas americanas, a *Time* e a *Newsweek*, e as outras francesas, a *L'Express* e a *Le Nouvel Observateur*. As restantes são publicações portuguesas de distribuição nacional – a *Visão* e a *Sábado*. Os resultados transversais apontam para a hibrididade da newsmagazine, mas assinalam uma cisão entre os títulos internacionais, mais próximos do universo dos jornais, e os nacionais, que se aproximam das revistas.

Palavras-chave: Newsmagazine. Capa de revista. Análise de conteúdo.

Abstract

This paper analysis newsmagazine from their cover, aiming at drawing the cartography of the territory they integrate – closer to newspapers, to magazines or somewhere between the two. To give this analysis some distance, we go back to 2009, a year marked by Barak Obama's rise to office in the US and the economic crisis in Europe, alternating between hope and concern. Content analysis was done on 307 covers of six newsmagazines. Four of these correspond to international, large circulation publications, two American, *Time* and *Newsweek*, and two French, *L'Express* and *Le Nouvel Observateur*. The remaining are Portuguese national circulation newsmagazines – *Visão* and *Sábado*. The cross results point to the hybrid nature of the newsmagazine, but signal a split between the international titles, closer to the universe of newspapers, and the national titles, closer to magazines.

Key words: Newsmagazine. Cover of magazine. Content analysis.

Resumen

Este artículo analiza la revista de noticias (newsmagazine) desde el dispositivo de portada con el objetivo de mapear la cartografía del territorio en el que se ubica – más cercana a los

periódicos, revistas o a medio camino entre ellos. Para que este análisis se desprenda, retrocedemos al 2009, un año marcado por la llegada de Barak Obama al poder en Estados Unidos y por la propagación de la crisis económica a Europa, en un equilibrio de esperanza y miedo. Se procedió a un análisis de contenido de 307 portadas de seis newsmagazines. Cuatro revistas de circulación internacional, dos estadounidenses, *Time* y *Newsweek*, y las otras dos francesas, *L'Express* y *Le Nouvel Observateur*. Las restantes son publicaciones portuguesas con distribución nacional: *Visão* y *Sábado*. Los resultados transversales apuntan a la hibridación de las newsmagazines, pero apuntan a una división entre los títulos internacionales, los más cercanos al universo de los periódicos, y los títulos nacionales, que se acercan a las revistas.

Palabras clave: Newsmagazine. Portada de revista. Análisis de contenido.

1 INTRODUÇÃO

Ao definir as tendências para o setor das revistas até 2020, David Abrahamson considerou que a maioria das revistas de informação geral “sem um nicho cultural solidamente definido” muito provavelmente deixariam de ser publicadas (ABRAHAMSON, 2009, p. 2). Ao contrário da previsão do acadêmico americano, as newsmagazines¹ resistem, mas é um facto que a última década tem sido particularmente dura, com os títulos em luta permanente para se adaptarem aos suportes digitais e encontrarem um modelo de negócio viável. O conceito de revista está intimamente relacionado com o prazer do toque do papel, com a finitude e a portabilidade que a torna colecionável. Os suportes digitais excluem esta identidade, e “a volatilidade do ambiente tecnológico coloca um enorme desafio quer ao produtor quer ao consumidor porque distorce, e até viola, o implícito *contrato social revista-leitor*” (ABRAHAMSON, 2018, p. 536). Quando perde o corpo, torna-se mais difícil a qualquer revista manter a sua essência e, no caso das newsmagazines, por serem de informação geral, diferenciarem-se dos jornais.

Para se poder entender a viabilidade do futuro da revista semanal de informação geral e avaliar o caminho que tem de percorrer para alcançar o êxito nas várias plataformas digitais, importa perceber o que a diferencia, qual é a sua natureza contemporânea, que tem as suas raízes na *Time*, lançada em 1923. A pergunta de partida que orienta esta investigação visa, por isso, caracterizar o conceito de newsmagazine, tentando perceber se este denota uniformidade transversal mesmo quando se analisam títulos oriundos de países diferentes e que

¹ Opta-se pela ausência de itálico na palavra newsmagazine pelo facto de esta ser comumente escrita assim, à semelhança de newsletter. Manteve-se também esta palavra no resumo em espanhol, uma vez que representa as revistas semanais de informação geral, enquanto a designação “revista de notícias” abarca outro tipo de publicações que podem ter também conteúdos informativos gerais, mas periodicidades e dimensões diferentes. Por uma questão de coerência, também se dispensa o itálico noutros estrangeirismos comumente escritos dessa forma em artigos científicos, como é o caso, por exemplo, de corpus ou hard news, por exemplo. As traduções das citações utilizadas são da autora.

correspondem a edições quer nacionais quer internacionais. Desta questão inicial, surgem outras perguntas. Este segmento da imprensa aproxima-se dos jornais, sendo uma congénere dos semanários? A newsmagazine é uma revista de pleno direito, capaz de promover comunidades, como o fazem as especializadas (HOLMES e NICE, 2012, p. 7)? Ou esta publicação assume-se, de facto, como uma ponte entre jornal e revista, sendo a hibridez a sua real essência, como a sua designação parece indiciar? Para encontrarmos respostas, focamos no rosto das newsmagazines, uma vez que a capa de revista funciona como um dispositivo de comunicação autónomo (CARDOSO, 2012), “envia uma mensagem sobre a sua personalidade” (SPIKER, 2018, p. 377), e continua a ser o elemento mais diferenciador das publicações, capaz de reter o espírito do tempo (LIMA e ARAÚJO, 2020), o que a afasta, por isso, da efemeridade da homepage.

O período de análise é o ano de 2009, visando um tempo em que as newsmagazines já se encontravam muito pressionadas pelos suportes digitais, mas ainda longe do turbilhão que se tornaria a influência das redes sociais. O Instagram, por exemplo, assente na divulgação de imagens, só surge em 2010. Para além disso, o ano de 2009 é marcado pela tomada de posse, a 20 de janeiro, de Barak Obama, o primeiro presidente afro-americano dos Estados Unidos. O slogan que o levou ao poder, “Sim, podemos” (“Yes, we can”) prometia uma nova era de tolerância, em que todos os sonhos eram possíveis. Ao mesmo tempo, a crise económica que começara em 2007 continuava a assolar o país e atravessara o Atlântico, ganhando força no continente europeu. É neste ambiente contraditório de esperança e medo, que se procura entender a natureza da newsmagazine. Escolheram-se seis títulos, dois americanos (*Time* e *Newsweek*), dois franceses (*L'Express* e *Le Nouvel Observateur*) e dois portugueses (*Visão* e *Sábado*). A escolha corresponde às duas newsmagazines mais antigas em circulação nos respetivos países e explora dois eixos: as revistas de circulação internacional (americanas e francesas)² e as revistas de circulação nacional (portuguesas). O corpus é constituído pelas 307 capas das seis newsmagazines publicadas de janeiro a dezembro e recorreu-se à análise de conteúdo para encontrar os padrões transversais às capas das diferentes publicações³.

² Os quatro títulos em apreço também têm edições nacionais, mas as que estão em análise são as edições internacionais.

³ Neste artigo e no anexo que o acompanha reproduzem-se algumas dessas capas tendo como único objetivo o suporte da análise efetuada.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

David E. Sumner define as newsmagazines como “revistas semanais de distribuição nacional, dirigidas a uma audiência com interesses gerais, focadas primariamente em reportar acontecimentos recentes e a atualidade” (2003, p. 87). Distinguem-se dos “jornais de opinião” e das “revistas especializadas que se focam em notícias dirigidas a públicos com interesses específicos” (SUMNER, 2003, p. 87). Por seu turno, o historiador dos média Christopher Sterling esclarece que “o formato foi concebido para ajudar os leitores ocupados, com pouco tempo para ler, a ficarem a conhecer as notícias, tendências e pessoas mais importantes (ou, pelo menos, interessantes)” (STERLING, 2009, p. 1006). Este “jornalismo de síntese”, nas palavras de Carolyn Kitch, que nasce com as newsmagazines, sugere que “a memória é uma coisa fluida, construída socialmente, mas ao mesmo tempo algo tangível, que pode ser empacotada por instituições e processada por indivíduos” (KITCH, 2006, p. 97).

Um aspeto diferenciador da “fórmula newsmagazine”, historicamente atribuída a Briton Hadden e Henry Luce, com a criação da *Time* nos Estados Unidos, em 1923, é a aposta em atribuir um rosto humano aos acontecimentos, que desvende a pessoa por trás do protagonista da notícia. Na redação, Luce explicava que “não existem ideias fora da mente humana. E não existe uma mente humana sem cabelo, rosto, voz e os demais atributos da carne e do sangue da personalidade humana” (apud ANGELETTI e OLIVA, 2004, p. 33). Esta estratégia, acompanhada de um tipo de escrita que fugia das regras tradicionais e que ficou conhecida como “Timestyle”, lançou os fundamentos do jornalismo interpretativo, ultrapassando a aridez da factualidade e procurando ajudar a compreender de forma simples e rápida a realidade.

Na tipologia de Johnson e Prijatel (2013, pp. 11-16), a newsmagazine enquadra-se logo na primeira categoria, a de “revistas de consumo”, que diz respeito aos títulos criados para consumo popular, que se podem adquirir por assinatura ou nas bancas. As teóricas indicam um primeiro subtipo dentro da categoria “consumo”, as revistas de “interesse geral”, que explicam ser publicações que trabalham matérias que interessam a um grande número de pessoas. E quando aplicam a teoria dos “usos e gratificações” de Katz, Gurevitch e Haas, para sistematizar as revistas de acordo com as necessidades que estas publicações servem e o que motiva os leitores a comprá-las, referem de forma direta as newsmagazines. Afirmam que estas fazem parte do tipo de revistas que satisfazem “as necessidades cognitivas” dos seus leitores, uma vez que os ajudam a adquirir informação, conhecimento e a compreender

problemáticas e acontecimentos, em síntese, “dizem-nos o que se passa no mundo e o que isso significa para nós” (JOHNSON e PRIJATEL, 2013, p. 8).

Acadêmicos e profissionais são unânimes em considerar a capa como a página mais importante de uma revista. As divergências começam quando se procura defini-la de forma unívoca, reflexo da diversidade que reina entre as revistas. Espera-se que cada capa assegure, no mínimo, uma tripla funcionalidade: atrair leitores; diferenciar-se dos números anteriores; assegurar a manutenção da identidade da revista. No caso das revistas de consumo, as questões levantadas pela eficácia da capa, mais do que estéticas ou artísticas, são económicas. Nas bancas, é a capa que determina “tanto a receita direta como a circulação, que depois pode estimular a receita da publicidade” (HOLMES e NICE, 2012, p. 78). Nas palavras de Jason Whittaker, “a capa é o elemento mais importante para vender uma revista na banca” (WHITTAKER 2008, p. 130).

As características da capa de revista permitem-lhe ser analisada como um dispositivo de comunicação autónomo, pois “segue uma estratégia específica de arrumação dos elementos” textuais, imagéticos e de design, “que lhe conferem uma leitura homogénea e totalizante” (CARDOSO, 2012, p. 39). Um facto que lhe possibilita a criação de narrativas próprias, independentes dos conteúdos que depois se desenvolvem no interior da publicação. Desta forma, a capa de revista institui-se como memória social e representa a posição da revista no que diz respeito ao que importa destacar. Em números de aniversário, é hábito as revistas reproduzirem os seus “rostos” mais emblemáticos, pois a capa interpela o leitor, desperta sentimentos. Quando recorre à menção “edição para guardar”, procura trabalhar a empatia com o público e assegurar uma longevidade reforçada – guardar aquela revista especial é prática comum para muitas pessoas. A influência social da capa também se multiplica através da sua reprodução em revistas de imprensa televisivas, na Internet e nas redes sociais.

A capa de newsmagazine, em particular, é um artefacto cultural e um instrumento de marketing, mas é também um território jornalístico, uma vez que as newsmagazines privilegiam a informação. Quando indica os temas aconselháveis a colocar na capa de uma revista, John Morrish refere que devem ser afastadas “as coisas deprimentes contras as quais os leitores nada podem fazer (por oposição às coisas deprimentes que podem ajudá-los a ultrapassar)”, o que significa deixar de fora “muita da morte e destruição do mundo”; mas a exceção, explica, são as capas de newsmagazines “cujos leitores se definem pela capacidade de se confrontar com esse tipo de matérias sem vacilar” (MORRISH, 2005, p. 168).

Independentemente do assunto tratado, a capa de newsmagazine oferece de imediato “um primeiro patamar de contexto”, um enquadramento que conta “uma ou mais histórias, imbuídas de elementos diversos” (CARDOSO, 2012, p. 156).

2.1 Corpus, período de análise e metodologias

Foram selecionadas duas revistas americanas, duas francesas e duas portuguesas, sendo cada uma das duplas concorrentes entre si, e correspondendo aos dois títulos mais antigos em circulação nos respectivos países, nomeadamente, *Time* e *Newsweek* (Estados Unidos); *L'Express* e *Le Nouvel Observateur* (França); *Visão* e *Sábado* (Portugal). Os seis títulos dividem-se em dois campos. Os americanos e franceses correspondem às edições internacionais das revistas. Os títulos portugueses são newsmagazines nacionais. Uma outra diferença separa as revistas internacionais das nacionais, uma vez que as primeiras têm uma longa história de várias décadas, enquanto as segundas são publicações muito mais recentes, fruto das dificuldades que as newsmagazines enfrentaram para se estabelecer de forma sólida em Portugal, que conta atualmente apenas com os dois títulos em análise em circulação.

As newsmagazines americanas selecionadas são as precursoras deste segmento, sendo a *Time* o título fundador do conceito moderno de newsmagazine, lançada em 1923 por Briton Hadden e Henry Luce, como já foi referido. A *Newsweek* chega dez anos mais tarde às bancas, em 1933, pela mão de Thomas Martyn e tornou-se a eterna rival da *Time*, embora na atualidade essa condição seja apenas uma ressonância do passado. A revista tem conhecido tempos de grande instabilidade, com mudanças de proprietários, que culminaram com o abandono do formato em papel a 31 de dezembro de 2012, continuando o seu percurso como *Newsweek Global* apenas online. O regresso ao papel aconteceu a 7 de março de 2014.

Apesar de corresponderem a edições internacionais, como as americanas, as revistas francesas diferenciam-se na sua origem. *L'Express* e *Le Nouvel Observateur* surgem em formato de revista em 1964 (a primeira em setembro, a segunda em novembro), para relançar dois semanários políticos em declínio de vendas. Na origem da *L'Express* está um suplemento semanal homónimo lançado em 1953 com o diário económico *Les Echos*, pelas mãos de Jean-Jacques Servan-Schreiber e Françoise Giroud. A *Le Nouvel Observateur*, fundada por Jean Daniel, nasceu como jornal de 24 páginas, em 1950, e foi sempre conhecida familiarmente pelo título encurtado *Le Nouvel Obs*, até o alterar para *L'Obs*, em 2014.

No caso português, a *Visão* é a newsmagazine que se encontra há mais tempo em circulação no mercado. Foi lançada em 1993 pela sociedade de jornalistas Projornal, sob

direção de Carlos Cáceres Monteiro, com o apoio do grupo suíço Edipresse. Pertence desde 2018 ao mais recente grupo de comunicação social português (Trust in News). A 7 de Maio de 2004, o grupo Cofina lança a *Sábado*⁴. Dirigida por João Govern, a nova newsmagazine apontou a *Visão*, líder destacada do segmento, como concorrente principal. Nas bancas consegue ultrapassar a rival, mas a *Visão* mantém-se líder no número de assinantes.

Na Tabela 1, sintetizamos os dados mais relevantes referentes às seis publicações no ano em análise, 2009.

Tabela 1 – Caracterização das newsmagazines analisadas (2009).

	Início	País	Edição	Diretor	Circulação
<i>Time</i>	1923	EUA	Internacional	Richard Stengel	3,4 milhões
<i>Newsweek</i>	1933	EUA	Internacional	Fareed Zakaria	1,5 milhões
<i>L'Express</i>	1964	França	Internacional	Christophe Barbier	540 mil
<i>Le Nouvel Observateur</i>	1964	França	Internacional	Michel Labro	530 mil
<i>Visão</i>	1993	Portugal	Nacional	Pedro Camacho	100 mil
<i>Sábado</i>	2004	Portugal	Nacional	Miguel Pinheiro	80 mil

Fonte: Elaboração própria.

Fruto da existência de mais do que um número duplo nas revistas americanas, um número duplo nas revistas francesas, e da antecipação daquele que seria o primeiro número de janeiro da *Sábado* (publicado em dezembro de 2008), os 307 exemplares do corpus distribuem-se de acordo com o sintetizado na Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição do corpus por títulos.

<i>Time</i>	51
<i>Newsweek</i>	47
<i>L'Express</i>	52
<i>Le Nouvel Observateur</i>	52
<i>Visão</i>	53
<i>Sábado</i>	52
Total	307

Fonte: Elaboração própria.

⁴ II Série – retoma o título da primeira newsmagazine portuguesa moderna, que conheceu um êxito assinalável, publicada de 1988 a 1993.

O ano de 2009 começou marcado pela esperança numa era de maior paz e tolerância, fruto da tomada de posse de Barak Obama, o primeiro presidente afro-americano dos Estados Unidos, a 20 de janeiro. Mas foi um ano também marcado pela crise económica vivida no mundo ocidental, que começou nos Estados Unidos, em 2007, com a crise do crédito imobiliário, e se começou a fazer sentir com mais evidência em 2009 na Europa. Para além disso, a 3 de janeiro, as tropas israelitas lançam uma ofensiva por terra na Faixa de Gaza, na sequência da ofensiva militar iniciada a 27 de dezembro de 2008. Também pela negativa, 2009 foi o ano da pandemia de Gripe A, declarada oficialmente pela Organização Mundial de Saúde a 11 de junho, com casos registados em 75 países.

Em termos metodológicos, aplicou-se às 307 capas uma grelha de análise de conteúdo com 29 categorias que se desdobram em 181 variáveis. Este instrumento visa encontrar padrões que permitam caracterizar as newsmagazines e avaliar o grau de proximidade com os universos dos jornais e das revistas. A grelha divide-se em dois campos, o primeiro analisa a capa na sua completude, o segundo foca-se no dispositivo de comunicação montado em torno do tema principal. Não se fazem análises específicas dos temas secundários.

O primeiro campo da grelha contém cinco categorias: tipo de capa, tendo em conta a relação entre o número de temas e imagens⁵; número total de chamadas de capa; número de imagens; utilização de sinais de pontuação; e contrastes gráficos. O segundo campo é aquele que sustenta este artigo, uma vez que a caracterização obtida com o primeiro tem diferenças pouco significativas, e divide a análise do dispositivo centrado no tema principal em cinco áreas. Começa com uma avaliação geral, com uma única categoria de leitura do dispositivo, oferecendo duas possibilidades, se a capa, no que toca ao tema central, coloca questões ao leitor ou se oferece respostas⁶. As restantes áreas de análise são o título (duas categorias); imagem (três categorias); personificação (11 categorias); e temática (sete categorias). Do cruzamento dos resultados principais obtidos através destas 29 categorias, pretende-se apurar a forma como o dispositivo de comunicação é montado e se essa encenação está mais próxima do universo dos jornais ou das revistas. Os resultados foram extraídos recorrendo a uma base de dados construída em Excel.

⁵ A partir da classificação de Johnson e Prijatel (2013, pp. 277-281).

⁶ Categoria inspirada em Popp e Mendelson (2010), que analisam capas da *Time* e distinguem aquelas que levantam questões (“open-ended”) das que apresentam interpretações, soluções ou respostas (“closed-ended”).

3 RETRATO DOS RESULTADOS

Uma das categorias com resultados mais significativos foi a de leitura geral do dispositivo capa montado em torno do tema principal. Revelou-se aplicável a 280 das 307 capas e o resultado é esmagador. Desse universo, 241 capas (quase 80%), oferecem ao leitor respostas, interpretações, conselhos e explicações, um território caro ao universo das revistas. Apenas 39 (cerca de 13%) levantam questões ou suscitam dúvidas, nenhuma delas da *Sábado*. Uma aposta clara na voz de autoridade das newsmagazines que contam aos leitores o que se passa no mundo e raramente os interpelam a desenvolver um pensamento crítico.

Uma das velhas máximas anglo-saxônicas associada ao universo dos jornais afirma que “bad news is good news”, sublinhado a necessidade de o jornalismo revelar o que se passa de negativo no mundo para assegurar o seu papel de cão de guarda da democracia. No universo das revistas os assuntos negativos recuam e privilegiam-se outro tipo de abordagens e de temáticas. Assim sendo, analisaram-se as 307 capas de forma a apurar as classificáveis como negativas e como positivas, tendo em conta a forma como a temática principal em causa é apresentada. Não foi possível aplicar esta categoria binária a 62 das 307 capas. Nas restantes 245, os assuntos negativos reuniram 133 capas contra 112 com temáticas positivas. Mas os resultados são surpreendentes quando se analisam os seis títulos separadamente (Tabela 3).

Dos dois lados do oceano, *Time* e *Sábado*, a mais antiga e a mais recente das newsmagazines em análise, registam resultados idênticos (25 e 26) na variável “negativa”. A *L’Express* destaca-se com o maior valor, 30 capas, e, no eixo contrário, situa-se a *Visão*, com apenas 14, menos 11 que a concorrente direta. No que diz respeito às temáticas positivas, os resultados são uniformes nos títulos internacionais (16 capas na *L’Express*, 17 nas restantes). As diferenças voltam a surgir nas nacionais. Se é verdade que ambas registam valores mais altos nesta variável, a *Sábado* pouco se destaca das internacionais, com 19 capas. É a *Visão* que se diferencia, com 26, que contrastam com as 14 dedicadas às temáticas negativas.

Tabela 3 – Distribuição de capas “positivas” e “negativas”.

	<i>Time</i>	<i>Newsweek</i>	<i>L’Express</i>	<i>N. Obs.</i>	<i>Visão</i>	<i>Sábado</i>	Total
Capas “Positivas”	17	17	16	17	26	19	112
Totais Intern./National Mag.	67				45		
Capas “Negativas”	25	19	30	19	14	26	133
Totais Revistas Int. e Nacionais	93				40		
NA		11	6	16	13	7	62

Fonte: Elaboração própria.

E quanto à natureza do tema tratado? As capas de newsmagazines trabalham assuntos de interesse público, classificáveis como hard news, tal como acontece nos jornais de referência, apostam nas soft news, território atribuído às revistas, ou nos temas sensacionalistas, mais relacionados com o posicionamento editorial do que à pertença a um dos universos em causa? Os temas de interesse público destacam-se em quase 60% das capas, com 177 ocorrências (ver Tabela 4). Em segundo lugar surgem as soft news, com 85 capas, recolhendo a variável “sensacionalista” 41, e ficando apenas quatro capas no terreno neutro da ausência de aplicabilidade. No quadro geral, regista-se, nesta categoria, uma tendência de aproximação aos jornais por parte das newsmagazines. Separando por eixos de análise, as revistas americanas são as que mais vezes escolhem temáticas de interesse público, 39 no caso da *Time* (mais de 76% das 51 revistas analisadas) e 34 a *Newsweek* (cerca de 72%). As newsmagazines francesas e a portuguesa *Visão* têm números semelhantes, a rondar os 60% do corpus das respetivas revistas. A *Sábado*, mais uma vez, diferencia-se, com apenas 17, o que significa apenas 33% das capas em análise desta revista.

Nas soft news, o quadro é oposto. São as americanas que menos trabalham temas de interesse humano, histórias de pessoas e celebridades, somando apenas 14 capas. Esse número duplica nas revistas francesas (28) e cresce ainda mais nas portuguesas, que totalizam 43 capas (mais do que o somatório dos quatro títulos internacionais), desta vez de forma equilibrada, 22 para a *Visão* e 21 para a *Sábado*. É na variável sensacionalista, que contabiliza 41 ocorrências, que a *Sábado* volta a mostrar um comportamento diferente. Reúne 14 capas, ou seja, 34% do total, que se traduz em 27% das capas da revista portuguesa (52), um quase equilíbrio com os resultados que obteve na variável hard news. A concorrente *Visão* não vai além de duas, o valor mais baixo do corpus. Os títulos internacionais oscilam entre as quatro capas (*Time*) e as oito (*L'Express*), todas bem longe das 14 da *Sábado*.

Tabela 4 – Natureza do tema de capa.

	<i>Time</i>	<i>Newsweek</i>	<i>L'Express</i>	<i>N. Obs.</i>	<i>Visão</i>	<i>Sábado</i>	Total
Hard News	39	34	30	28	29	17	177
Soft News	8	6	12	16	22	21	85
Sensacionalista	4	6	8	7	2	14	41
NA	0	1	2	1	0	0	4

Fonte: Elaboração própria.

Na categoria que identifica as temáticas específicas tratadas nas capas, definiram-se 13 variáveis, reservando-se uma 14^a para “outras”. Identificou-se uma divisão clara entre as

newsmagazines de circulação nacional e internacional. “Política internacional” é o tema com mais ocorrências na totalidade do corpus (46 em 307, quase 15%), mas nunca é capa nas 105 revistas nacionais. Já nos quatro títulos internacionais em análise, destaca-se a *Newsweek* com 17, mais de 35% do total de capas desta revista. Este resultado, que a distancia das restantes newsmagazines internacionais (*Time* e *L’Express* somam dez cada uma, *Le Nouvel Observateur*, apenas nove), parece estar diretamente relacionado com a mudança de conceito por parte da newsmagazine americana a partir de 25 de maio de 2009 – mais opinião e atenção aos grandes temas internacionais. De facto, até junho a *Newsweek* apenas regista cinco capas nesta variável, as restantes 12 (mais do dobro) surgem no segundo semestre do ano.

Na categoria “temáticas”, só mais duas variáveis registam resultados acima das 40 ocorrências: “política nacional” e “saúde e comportamento”. Nestes dois casos, os resultados são transversais à totalidade do corpus. São as revistas francesas que mais trabalham “política nacional” como tema principal (dez capas no caso da *L’Express*, nove na *Le Nouvel Observateur*). *Newsweek* e *Visão* reúnem sete cada, *Time* contabiliza seis e *Sábado* apenas duas. Na temática “saúde e comportamento”, verifica-se novamente uma divisão entre revistas nacionais e internacionais. As primeiras totalizam 12 capas cada, enquanto a *L’Express* regista sete, a *Le Nouvel Observateur* cinco, e as americanas apenas duas capas por título.

Para avaliar a proximidade das newsmagazines com jornais e revistas (ver Tabelas 5 e 6), agruparam-se as temáticas encontradas em dois grandes campos, de acordo com os assuntos que, habitualmente, são mais vezes tratados em cada um dos universos (hard news e assuntos negativos nos primeiros; soft news e tópicos positivos nas segundas). O primeiro campo somou 169 “capas-jornais”, reunindo as temáticas política nacional; política internacional; economia; assuntos negativos; escândalo; e crise económica. O segundo campo contabiliza 113 “capas-revistas” que trabalham as variáveis saúde e comportamento; histórias de pessoas; tempos livres e lazer; ciência, novas tecnologias e ambiente; universo familiar, cultura; e celebridades.

Esta divisão evidenciou, novamente, as diferenças entre newsmagazines internacionais e nacionais. As primeiras somam um maior número de capas no campo temático mais próximo dos jornais (131 das 169). As segundas destacam-se no campo temático que as aproxima das revistas, com as duas newsmagazines portuguesas a reunir 60 das 113 capas, enquanto os quatro títulos internacionais sumarizam apenas 54. Apesar destes dados, a leitura dos resultados desenha um lugar diferenciado para a newsmagazine portuguesa *Sábado*.

Verifica-se que apesar dos resultados gerais a aproximarem do universo das revistas, a *Sábado* é o título que recolhe mais capas na variável “negativo” (12, quase um terço das 38 encontradas), apesar desta temática pertencer às que se enquadram nas “capas-jornais”. Esse número é quatro vezes superior à sua concorrente direta, pois a *Visão* só chama à capa por três vezes temáticas negativas. A diferenciação da *Sábado* continua com a representação da variável “escândalo” em sete capas, mais de metade das 13 encontradas na totalidade do corpus. A *Visão* regista apenas uma capa, o mesmo que a *Newsweek* e a *Le Nouvel Observateur*, enquanto a *L'Express* tem três e a *Time* zero. Se somarmos as variáveis “negativo” e “escândalo”, verifica-se que mais de 36% das capas da *Sábado* em 2009 escolheram este tipo de temáticas, próximas dos jornais (a última, em particular, dos tabloides), para assunto principal.

Nas revistas internacionais também surge uma cisão subtil por parte da *Le Nouvel Observateur* que soma apenas 27 “capas-jornais” contra 36 da *Time*, 35 da *Newsweek* e 33 da *L'Express*. Esta separação evolui para uma diferenciação entre títulos americanos e franceses quando se analisa o conjunto das temáticas que se aproximam do universo das revistas. Somando os parciais das revistas de circulação internacional, encontramos 19 capas correspondentes às duas newsmagazines americanas e 35 às francesas, uma diferença assinalável, onde mais uma vez se destaca a *Le Nouvel Observateur* com 20 “capas-revistas” do total de 54 que somam os quatro títulos internacionais.

Tabela 5 – Temáticas de capa próximas do universo dos jornais.

	<i>Time</i>	<i>Newsweek</i>	<i>L'Express</i>	<i>N. Obs.</i>	<i>Visão</i>	<i>Sábado</i>	Total
Política Internacional	10	17	10	9	0	0	46
Política Nacional	6	7	10	9	7	2	41
Assuntos Negativos	8	2	8	5	3	12	38
Crise Económica	10	5	1	3	2	0	21
Escândalo	0	1	3	1	1	7	13
Economia	2	3	1	0	2	2	10
Totais	36	35	33	27	15	21	169
Totais Revistas Int. e Nacionais	131				36		

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 6 – Temáticas de capa próximas do universo das revistas.

	<i>Time</i>	<i>Newsweek</i>	<i>L'Express</i>	<i>N. Obs.</i>	<i>Visão</i>	<i>Sábado</i>	<i>Total</i>
Saúde e Comportamento	2	2	7	5	12	12	40
Histórias de Pessoas	2	3	2	7	8	6	28
Tempos livres e lazer	0	0	2	1	5	9	17
Ciências/Novas Tec./Ambiente	4	5	1	1	3	0	14
Cultura	0	0	2	3	2	1	7
Universo Familiar	0	0	1	2	1	0	4
Celebridades	1	0	0	1	1	0	3
Totais	9	10	15	20	32	28	113
Totais Revistas Int. e Nacionais	54				60		

Fonte: Elaboração própria.

Em termos de discurso, verificou-se um claro domínio dos títulos expressivos, que reúnem 261 capas (85% do corpus), contra apenas 43 informativos, os mais comuns nos jornais diários. Dentro dos títulos expressivos, sobressaem os apelativos, ou sejam, aqueles que suscitam sensações e emoções, com 182 registros (quase 70%), que ganham força na *L'Express* (35) e, especialmente, na *Sábado* (46). Isto significa que as newsmagazines constroem a maioria dos seus discursos de capa no sentido de dramatizar e despertar sentimentos nos leitores, com o objetivo de os levar a comprar as revistas. Os jogos de palavras surgem em 62 títulos expressivos formais e são mais vezes opção da *Time* (19) e da *Visão* (14), sendo de referir que a *Sábado* nunca segue este caminho, ou seja, nunca arrisca títulos cifrados que exijam uma descodificação por parte dos leitores.

Outro aspeto dos títulos analisados foi o grau de intencionalidade, revelando 136 “não comprometidos”, ou seja, sem clarificação de tomadas de posição políticas ou de outra natureza ideológica. Contudo, 171 (55%) revelam algum tipo de intencionalidade. Registam-se 77 títulos comprometidos politicamente, ganhando relevo nesta variável as revistas internacionais, que somam 70 capas, e destacando-se, em particular, *Newsweek* (21) e *L'Express* (19). Já nas portuguesas, os resultados são escassos, com três ocorrências na *Visão* e quatro na *Sábado*. Por outro lado, são 94 os títulos que denotam compromissos noutras áreas, ou seja, assumem-se como autoridade de validação de conselhos e interpretações, destacando-se as newsmagazines portuguesas com as únicas que ultrapassam as 20 capas (28 na *Visão* e 26 na *Sábado*).

Avaliou-se, também, a origem do tema principal trabalhado na capa, apurando-se se resultava de informação do tipo follow-up, prolongando a newsmagazine uma discussão que

se encontrava a marcar a agenda mediática, o que a colocaria na senda dos jornais, ou se apostava em capas intemporais ou de tendências, aproximando-se do universo das revistas. Esta categoria só foi aplicável em metade do corpus (70%, no caso da *Newsweek*), com 152 capas a ficarem de fora⁷. É de assinalar, mais uma vez, o comportamento completamente diferente da *Sábado*, que regista o maior número de capas na variável intemporal (12), com mais cinco capas na variável tendências, contabilizando apenas 11 capas como follow-up. Tantos nos quatro títulos internacionais como na *Visão*, o panorama é outro. As cinco revistas apostam destacadamente em temas de follow-up, o que revela proximidade com os jornais semanários. Esta tendência é especialmente acentuada nas revistas francesas, com a *L'Express* a somar 23 e a *Le Nouvel Observateur* 22 capas, podendo colocar-se a hipótese de se tratar de um eco longínquo das suas origens como jornais, atentos à atualidade. No caso das americanas, a *Time* regista 19 capas e a *Newsweek* apenas 14. A *Visão* contabiliza 18, mais sete que as 11 da *Sábado*. A *Newsweek* destaca-se também por ser a única revista sem registos nas variáveis intemporal e tendências.

Mergulhando nos valores-notícia de seleção⁸ que sustentam a escolha do tema de capa, os resultados no que concerne ao de “proximidade” permite uma leitura nítida sobre a importância dos assuntos nacionais. Verifica-se que em 218 capas das 307 analisadas (mais de 70% dos casos), é possível identificar esse valor-notícia, o que demonstra a importância dada aos assuntos que se relacionam de alguma forma com o país de origem, mesmo no caso de edições internacionais, e apesar de a newsmagazine ser um tipo de revista que, teoricamente, se interessa por tudo o que acontece no mundo. Considerando os eixos de análise, verifica-se que os títulos de circulação nacional apostam, como seria expectável, ainda mais fortemente neste valor-notícia, que surge em quase todas as capas (43 na *Visão* e 49 na *Sábado*). Os números são mais baixos nas internacionais, especialmente nas revistas americanas, com 29 na *Time* e 28 na *Newsweek*, registando as francesas 35 na *L'Express* e 34 na *Le Nouvel Observateur*.

Na categoria “valores-notícia”, apenas mais dois registaram ocorrências acima das duas centenas: relevância, que com 229 capas é o valor-notícia mais vezes presente, e magnitude, com 201. Em 199 capas os valores-notícia relevância e magnitude coexistem.

⁷ Lembramos que nesta investigação se analisa a capa enquanto dispositivo de comunicação autónomo, logo, o foco é tudo o que se consegue apreender sem necessidade de consultar o interior da revista.

⁸ As variáveis utilizadas na categoria valores-notícia baseiam-se num cruzamento da classificação de Traquina (2002) com a de Harcup e O'Neill (2009) e são: relevância; proximidade; magnitude; follow-up; notícias negativas; notícias positivas; elite do poder; celebridade; e efeméride.

Uma dupla que revela uma aposta em assuntos de interesse público por parte de três quartos do corpus e aponta, uma vez mais, no sentido dos jornais. A *Sábado* volta a ter um comportamento diferente das congêneres, com apenas 21 capas a registrar o valor-notícia relevância, tendo os títulos internacionais registado todos resultados acima das 40 ocorrências e a *Visão* 37. O mesmo acontece com o valor-notícia magnitude que se regista em apenas 18 capas da *Sábado*, contra 36 na *Visão*, em linha com as newsmagazines internacionais que variam entre as 34 da *Le Nouvel Observateur* e as 41 da *Time*.

Em termos imagéticos, 285 das 307 capas (mais de 90%) apostam no uso de cores, enquanto 22 arriscam o preto e branco ou a sépia. A fotografia é o suporte preferido das newsmagazines, surgindo em 239 das 307 capas. No que diz respeito ao tipo de registo fotográfico, cerca de um terço (101 capas) corresponde a retrato. Nesta variável, é de sublinhar o caso da *Time*, que impôs a capa/rosto como imagem de marca da newsmagazine em 1923, um dispositivo replicado em todo o mundo durante décadas, por ser a que menos fotografias do tipo retrato regista em 2009 (9 em 51 capas).

A ilustração fotográfica surge em segundo lugar, com 75 capas, 31 delas do tipo informativo, que acrescentam sentido, ajudam a entender melhor o tema. Segue-se a fotografia de reportagem, que contabiliza 53 capas, e a de produção, com 36. Esta última variável, que sublinha a encenação na capa, é usada quase exclusivamente pelas newsmagazines portuguesas, contabilizando os quatro títulos de circulação internacional apenas oito capas. Na variável “fotografia de reportagem”, destacam-se dois resultados: o facto de a *Sábado* ser a única newsmagazine que nunca aposta neste tipo de fotografia; e a maior aposta por parte da *L’Express*, que com 17 capas, é a única que vai além das dez.

No que diz respeito à presença de figuras humanas (reais ou figurativas) nas capas das newsmagazines, esta ocorre em 241 das 307 capas, ou seja, em quase 80% do corpus. Deste universo, quase 64% corresponde a personificação única (154). Em termos quantitativos, segue-se a representação de “três ou mais”, que reúne 41 capas, a variável “duas” agrega 34, e só em 12 se identificou representações de “multidão”. Analisando título a título, verificam-se padrões que acompanham os três pares de revistas concorrentes. Assim, a representação humana na capa das newsmagazines americanas é a menor e ronda os 60%. Nas portuguesas sobe para os 80%, sendo ligeiramente superior no caso da *Visão*. E são as revistas francesas que mais rostos humanos usam na capa – 45 em 52 (87%), no caso da *L’Express*, e 100% na *Le Nouvel Observateur* que, ao longo dos 12 meses de 2009, nunca dispensou alguma forma de figuração humana.

Quanto à escolha de figuras públicas ou de desconhecidos como protagonistas de capa, embora a primeira variável registre 122 ocorrências e a segunda 103, o comportamento das seis revistas é diferenciado. A *Time* é a única que atribui igual número às duas variáveis (15 cada). *Newsweek*, *L'Express* e *Le Nouvel Observateur* dão mais vezes destaque a figuras públicas, especialmente esta última, com 36 contra 10 capas. Nos títulos portugueses a situação inverte-se, mas se na *Sábado* a diferença é mínima (20 capas com desconhecidos versus 19 figuras públicas), a *Visão* fica nas antípodas da *Le Nouvel Observateur* e dá rosto a 29 desconhecidos, mais do dobro das figuras públicas (14).

No que diz respeito à expressão facial das figuras humanas representadas, destacam-se os rostos na variável “sério, pensativo ou preocupado”, com 83 capas. Seguem-se as expressões “confiante, sorridente e triunfante”, que reúne 57 capas. Só as expressões de “sofrimento e medo” também marcam presença em todos os títulos, apesar de somarem apenas nove capas, enquanto as de “irritação” reúnem apenas duas, uma na *Newsweek* e outra na *L'Express*.

No que diz respeito às representações de género apenas foi possível identificar o masculino (125 capas) e o feminino (47), registando-se uma combinação de masculino e feminino em 49 capas. Isto significa que o género masculino está representado autonomamente em cerca de 50% das capas personificadas, enquanto o feminino regista 20%, menos de metade (ver Tabela 7).

Tabela 7 – Representações de género nas capas de newsmagazines.

	<i>Time</i>	<i>Newsweek</i>	<i>L'Express</i>	<i>N. Obs.</i>	<i>Visão</i>	<i>Sábado</i>	Total
Masculino	14	17	25	30	14	19	125
Feminino	7	3	7	10	12	8	47
Outro	0	0	0	0	0	0	0
Masculino e Feminino	4	4	10	11	11	9	49
Outra combinação	0	0	0	0	0	0	0
NA	20	23	10	1	16	16	86

Fonte: Elaboração própria.

Tendo em conta o número de capas com figuras humanas por newsmagazine analisada, *Newsweek* e *Le Nouvel Observateur* rondam os 60% de representação masculina, e a *L'Express* também está acima da média, com 55%. Abaixo ficam a *Sábado*, que quase chega aos 50%, a *Time*, com 43%, e, no fim da tabela, a *Visão*, com 31%. Na representação

do gênero feminino, as posições invertem-se e a *Visão* lidera com 27% das capas. *Time*, *Sábado* e *Le Nouvel Observateur* rondam os 20% e abaixo da média ficam *L'Express*, com cerca de 15%, e *Newsweek* que só em 11% das capas personificadas escolhe um rosto feminino. Assim, só a *Visão* se aproxima do equilíbrio na representação dos gêneros masculino e feminino (31% contra 27%). A *Newsweek*, nas antípodas, registra uma diferença de quase 50% (60% versus 11%), enquanto nas revistas francesas o diferencial baixa para 40% a favor do gênero masculino, reduzindo-se para cerca de 20% no caso da *Time* e 30% na outra newsmagazine portuguesa, a *Sábado*.

Cruzando as duas categorias anteriores (“expressão facial” e “gênero”), constata-se que as representantes do gênero feminino surgem mais vezes sorridentes e menos vezes com expressões sérias nas capas das newsmagazines. Das 57 capas personificadas em que se identificou a variável de expressão facial agregadora “confiante/sorridente/triunfante”, 29 são do gênero masculino (que correspondem a 23% desse universo), e 15 são do gênero feminino (que dizem respeito a 32%). Nas capas em que a expressão facial é “séria/pensativa/preocupada” temos apenas 11 representantes do gênero feminino, ou seja 23% do total de capas desta variável, enquanto as de personificação masculina são 65, representando mais de 50%.

Do cruzamento da categoria de gênero com o tipo de pessoa representada, encontram-se 88 capas com representações do gênero masculino (cerca de 75%) que correspondem a figuras públicas, contra 30 que são desconhecidos (25%). No gênero feminino, a situação inverte-se e registam-se 29 capas com desconhecidas (62%) e 18 com figuras públicas (38%). Isto significa que não só o gênero feminino é menos vezes representado como nos casos em que o é, corresponde menos vezes a pessoas com poder no espaço público (a diferença quase atinge os 40%). Se cruzarmos agora “gênero” com a variável “produção” da categoria “classificação da fotografia”, que obteve 36 ocorrências, os números também são esclarecedores: nas imagens encenadas, só quatro capas (11%) correspondem ao gênero masculino, enquanto 15 (42%) pertencem ao gênero feminino.

A categoria profissão só permitiu resultados significativos na primeira variável, político. Presente em todas as revistas, a variável agrega 61 capas, ou seja, um quarto de todas aquelas em que existe personificação. Das figuras do universo político representadas, 51 são do gênero masculino, sete do feminino, e três correspondem à combinação dos dois gêneros. O líder político mais vezes representado, cruzando os quatro títulos de circulação internacional é, como seria de esperar, Barak Obama, com 20 capas. A seguir temos Nicolas

Sarkosy, que soma nas revistas francesas 11 capas (sete na *Le Nouvel Observateur* e três na *L'Express*), mais uma na *Newsweek*.

Fora do universo de políticos dos países de origem das revistas identificam-se, sempre nas revistas de circulação internacional, quatro capas com Mahmoud Ahmadinejad, reeleito presidente do Irão a 12 de junho de 2009, (duas na *Le Nouvel Observateur*, uma na *L'Express* e outra na *Newsweek*) e outras figuras políticas como o presidente russo Vladimir Putin; Silvio Berlusconi, presidente do Conselho de Ministros da Itália; a chanceler alemã Angela Merkel; e David Cameron, primeiro-ministro britânico⁹.

Enquanto as 51 capas com políticos se distribuem pelos seis títulos analisados, as sete capas com políticas só surgem nos títulos franceses (três capas cada) e uma vez na *Time*, o que deixa metade das revistas do corpus de fora. No que diz respeito às figuras políticas do género feminino, elaborou-se o Quadro 1, que cruza as variáveis indicadas e mostra os dispositivos capa em causa, visando traçar um retrato mais nítido dessa representação, que corresponde apenas a seis mulheres, uma vez que uma delas – Rachida Dati (à época ministra da Justiça francesa) –, faz duas capas.

	Protagonista	Cargo	País	Avaliação	Natureza
<p>N. Obs. (5/2)</p>	Rachida Dati	Ministra da Justiça	França	Negativo	Sensacionalista
<p>N. Obs. (26/3)</p>	Rama Yade	Secretária de Estado dos Negócios Estrangeiros e dos Direitos Humanos	França	Positivo	Soft News
<p>N. Obs. (10/9)</p>	Roselyne Bachelot	Ministra da Saúde	França	Positivo	Hard News

⁹ Os cargos indicados dizem respeito a 2009, apenas Putin o mantém em 2022.

<p>L'Express (30/7)</p>	Rachida Dati	Ministra da Justiça	França	Negativo	Sensacionalista
<p>L'Express (24/9)</p>	Angela Merkel	Chanceler	Alemanha	Positivo	Hard News
<p>L'Express (17/12)</p>	Christine Lagarde	Ministra das Finanças, Indústria e Emprego	França	N/A	Soft News
<p>Time (16/11)</p>	Hillary Clinton	Secretária de Estado	Estados Unidos	N/A	Hard News

Quadro 1 – Análise cruzada das sete capas do corpus com personificação única de políticas.

Fonte: Elaboração própria.

Num olhar sobre o conjunto das sete capas, seria de esperar o domínio das hard news, dada a profissão das protagonistas. Contudo, verifica-se através do Quadro 1, que isso apenas acontece em três capas, registando-se duas como soft news e duas como sensacionalistas. Os temas positivos reúnem três capas, os negativos duas, não sendo possível aplicar esta variável em dois casos.

Em termos de representação, constata-se que o registo fotográfico preferido é o retrato (seis ocorrências), dominando o grande plano e o plano médio, sendo de assinalar a ilustração fotográfica criada pela *Le Nouvel Observateur* a 10 de setembro, usando uma fotografia da ministra da Saúde, Roselyne Bachelot. Verifica-se, também, que as protagonistas sorriem em cinco das sete capas, (Hillary Clinton, secretária de Estado americana, de forma muito

discreta). E é de registrar que só a *L'Express*, a 24 de setembro, chama à capa uma representante do gênero feminino não nacional, Angela Merkel, antecipando a sua vitória nas eleições federais alemãs.

Outro facto de relevo é a mesma protagonista, Rachida Dati, como foi referido, conseguir duas das sete capas, nas duas revistas francesas concorrentes, *Le Nouvel Observateur* (5 de fevereiro) e *L'Express* (30 de julho). Em termos de dispositivo, a forma como a ministra da Justiça francesa surge nas duas capas remete mais para o mundo das celebridades do que da política (num baile de gala na *Le Nouvel Observateur*; perseguida por paparazzi na *L'Express*), e nos dois casos serve temáticas negativas e de abordagem sensacionalista. Por último, e deixando espaço aberto para muitas outras análises, uma última palavra para o título que acompanha Christine Lagarde, em 2009, ministra das Finanças, Indústria e Emprego do governo francês, que usa duas palavras num sentido familiar, coloquial, para inquirir se a ministra terá ou não poder real, a propósito de uma peça que ainda na capa se percebe estar relacionada com o facto de os seus pares a terem elegido “ministra do ano”.

A fechar os aspetos ligados à personificação, temos duas categorias com resultados expressivos e uniformes. No que diz respeito à cor da pele¹⁰, foi possível defini-la em 200 capas. Destas, 161 (80,5%) inserem-se na primeira variável, que agrupa as três tonalidades mais claras. Já os três tons mais escuros de pele surgem em menos de 15% das capas (29), nenhuma delas na *Sábado* (ver Tabela 8).

Tabela 8 – Tons de pele dos protagonistas de capa.

	<i>Time</i>	<i>Newsweek</i>	<i>L'Express</i>	<i>N. Obs.</i>	<i>Visão</i>	<i>Sábado</i>	Total
Tipo I, II e/ou III	18	13	34	32	34	30	161
Tipo IV, V e/ou VI	7	5	6	9	2	0	29
Mais do que um	3	1	0	3	2	1	10
NA	23	28	12	8	15	21	107

Fonte: Elaboração própria.

Este predomínio esmagador de protagonistas de pele clara acontece no ano de tomada de posse de Barak Obama, político que regista 20 capas como protagonista. Apesar de as duas dezenas de capas não se classificarem todas na segunda variável de tons de pele mais escuros,

¹⁰ Utilizou-se a escala de Fitzpatrick, classificação criada pelo dermatologista americano Thomas B. Fitzpatrick em 1975 e que identifica características físicas e tonalidades de pele divididas em seis tipos. Agruparam-se os seis tipos em dois grandes grupos, o primeiro com as tonalidades mais claras, o segundo com as mais escuras. O objetivo é evitar termos erróneos ou ambíguos como raça ou etnia e corresponder ao que efetivamente é mostrado nas capas das revistas em análise.

(umas caem na variável “não aplicável” por se tratarem, por exemplo, de representações figurativas em que o tom de pele se altera ou desaparece, outras na de “combinação”), pressupõe-se que os 15% encontrados em 2009 estejam inflacionados, devido ao protagonismo de Barak Obama.

A última categoria com resultados significativos no campo da personificação foi a que diz respeito ao estatuto socioeconómico. Nas 209 capas que permitiram a utilização das variáveis, 135, ou seja, 65%, mostram figuras humanas de estatuto socioeconómico “elevado”. Um resultado que se destaca da variável “médio” (35 capas) e “baixo” (16 capas). Contudo, nesta categoria, a *Visão* diferencia-se pela proximidade entre as variáveis “elevado” (16) e “médio” (12). A *Le Nouvel Observateur* é a que reúne maior número de capas com representantes de estatuto socioeconómico elevado – 39, que correspondem a 75% da totalidade dos 52 números analisados desta revista francesa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste artigo é caracterizar a natureza da newsmagazine a partir do seu dispositivo capa, e situá-la em relação ao universo dos jornais e das revistas. Mediante a grelha de análise aplicada, foi possível apurar que os temas trabalhados na capa que aproximam as newsmagazines dos jornais representam mais 20% quando comparados com as temáticas definidas como mais comuns no universo das revistas. Mas se isto é verdade para o corpus olhado no seu conjunto, os resultados por campos e eixos de análise são diferentes. Nas newsmagazines de circulação internacional o predomínio dos “temas jornal” mantém-se, mas nas de circulação nacional, o resultado inverte-se. Assim, o mesmo conceito de revista é utilizado para servir propósitos diferentes, de acordo com o público-alvo em causa (nacional ou internacional). Nos títulos internacionais a proximidade com os jornais denuncia-se no predomínio de temas de política nacional e internacional, enquanto as newsmagazines nacionais se afastam, apostando nos temas de saúde e comportamento.

O interesse por temáticas que digam respeito ao país de origem das revistas ficou também claro pela força do valor-notícia “proximidade”, com resultados esmagadores nos títulos nacionais e, em particular, na *Sábado*. Outra tendência identificada foi o reduzido número de capas personificadas nas revistas americanas, que registaram os dois resultados mais baixos, o que não acontece nas francesas e portuguesas, especialmente na *Le Nouvel Observateur* que apresenta figuração humana em todas as capas.

As newsmagazines definem-se como revistas de informação geral, mas os rostos que chegam às capas não mostram diversidade, retratam maioritariamente o género masculino, de pele de tons claros, com estatuto socioeconómico elevado, dando preferência a políticos e a outras figuras públicas, ou seja, contribuem para a manutenção e reforço do status quo. Este é o retrato geral, mas os padrões identificados são, em algumas categorias, como “género” e “estatuto socioeconómico”, ainda mais acentuados no caso da revista *Le Nouvel Observateur*.

Nas revistas portuguesas, o comportamento é diferente em grande parte das categorias. Os temas de política internacional são ignorados como assunto principal de capa, vingam as soft news, e regista-se um maior número de desconhecidos como protagonistas, uma tendência ainda mais expressiva na *Visão*, que também se distingue por ser a única das seis revistas que trabalha mais temas positivos que negativos na capa. Para além disso, esta newsmagazine portuguesa é também a única que apresenta quase um equilíbrio de género nas capas analisadas, enquanto nos outros títulos a diferença varia entre os 20 e os 50% a mais de capas de personificação masculina em relação à feminina.

Apesar de todas as duplas de títulos concorrentes apresentarem similitudes e diferenças, é entre *Visão* e *Sábado* que o abismo é maior. A *Visão* insere-se na tradição clássica da newsmagazine, aproximando-se em várias categorias dos títulos internacionais em análise, enquanto a *Sábado*, fundada já no século XXI, apresenta-se no mercado com uma newsmagazine com características diferenciadas. Assim, tanto aposta em temas negativos e no escândalo, como nas histórias de pessoas e nos tempos livres e lazer, deixando a política, a crise económica e a ciência, novas tecnologias e ambiente de lado. É também a única revista sem personificação solitária de protagonistas com tons de pele escura e só constrói respostas nos seus dispositivos, pois não cria uma única capa que levante perguntas. Mediante os resultados obtidos, é possível afirmar que a *Sábado* é a newsmagazine menos conservadora e a mais híbrida das seis analisadas, aproximando-se do universo dos jornais em algumas variáveis, mas entrando claramente no mundo das revistas noutras.

A riqueza das capas das newsmagazines analisadas permite identificar exemplares que as aproximam do território de vários tipos de revista: femininas, masculinas, de sociedade, de saúde, sobre o universo familiar, viagens e lazer, entre outras. Assim como é possível encontrar capas claramente mais próximas do mundo das hard news característico dos jornais¹¹.

¹¹ Ver exemplos no Anexo final que acompanha este artigo.

As newsmagazines, recorde-se, são revistas que têm por missão ajudar a satisfazer as necessidades cognitivas dos leitores. Nos últimos anos, tem-se assistido a um declínio acelerado deste tipo de revista, enquadrado na crise da imprensa. Por um lado, tornou-se fácil aceder a uma vasta quantidade de informação gratuita online. Por outro, os algoritmos que governam as pesquisas na internet e a ascensão das redes sociais criam bolhas de preferências pessoais que não favorecem a vontade dos leitores olharem para o que se passa fora delas, logo, para os conteúdos que uma revista semanal de informação geral em papel oferece.

A sobrevivência da newsmagazine parece, assim, verdadeiramente ameaçada em papel, mas a sua identidade está claramente em risco online, uma vez que facilmente se pode dissolver na impessoalidade e na distância incontornável do suporte digital, tornando-se igual a muitos outros portais informativos. Caso o desaparecimento da newsmagazine em papel se concretize, com ela morre o único tipo de publicação que assegura a ponte entre jornais e revistas, respira jornalismo da primeira à última página, e que vive da hibridez que lhe permite penetrar em todos os campos informativos particulares que jornais generalistas e jornais e revistas especializados exploram em separado. Sem a newsmagazine em papel, perdemos a oportunidade de termos nas mãos um objeto finito, dominável, guardável, que nos dá informação com uma apresentação cuidada, sobre o mundo e as pessoas que o habitam, tendo como primeira página uma capa que nos conta uma história sobre quem tem poder, os assuntos que abalam o nosso quotidiano e os temas que nos interessam enquanto seres humanos.

Num universo de multiplicação de plataformas e formatos de comunicação, importa encontrar uma nova fórmula de sucesso para este tipo de revista singular que procura, semana após semana, retratar e ajudar a dar sentido ao que se passa num mundo cada vez mais acelerado, com tanto de global como de compartimentado. Pensar a leitura silenciosa da newsmagazine em papel como uma experiência de desconexão, isenta de ruído tecnológico, que permite obter informação focada enquanto se disfruta de uma escrita aprofundada, em páginas desenhadas com arte, pode ser uma abordagem interessante a explorar para evitar que este tipo de publicação, a meio caminho entre os universos dos jornais e das revistas, desapareça.

Corpus (2009)

L'Express (7 de janeiro a 23 de dezembro)

Le Nouvel Observateur (7 de janeiro a 23 de dezembro)

Newsweek (5 de janeiro a 28 de dezembro)

Sábado (8 de janeiro a 30 de dezembro)

Time (5 de janeiro a 28 de dezembro)

Visão (1 de janeiro a 31 de dezembro)

REFERÊNCIAS

ABRAHAMSON, David. The Future of Magazines, 2010-2020. **Journal of Magazine & New Media Research**, v. 10, n. 2, p. 667–670, 2009.

ABRAHAMSON, David; PRIOR-MILLER, Marcia (Orgs.). **The Routledge handbook of magazine research: the future of the magazine form**. 2nd. ed. New York: Routledge, 2018.

ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. **Magazines That Make History - Their Origins, Development, and Influence**. Barcelona: Editorial Sol 90 e University Press of Florida, 2004.

CARDOSO, Carla Rodrigues. **Seduzir ou Informar? - A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2012.

HARCUP, TONY; O'NEILL, Deirdre (Orgs.). News Values and Selectivity. *In: The Handbook of Journalism Studies*. Nova Iorque e Londres: Routledge, 2009, p. 161–174.

HOLMES, Tim; NICE, Liz. **Magazine Journalism**. London: SAGE, 2012.

JOHNSON, Sammye; PRIJATEL, Patricia. **The magazine from cover to cover**. 3rd ed. New York: Oxford University Press, 2013.

KITCH, Carolyn. “Useful Memory” in Time Inc. Magazines - Summary journalism and the popular construction of history. **Journalism Studies**, v. 7, n. 1, p. 94–110, 2006.

LIMA, Guilherme Teodoro de; ARAÚJO, Bruno. A construção discursiva do Zeitgeist contemporâneo no jornalismo de moda: uma análise de capas da revista Elle Brasil. **Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, n. 10, p. 131–146, 2020.

MORRISH, John. **Magazine Editing 2nd Edition: How to Develop and Manage a Successful Publication**. 3ª. London and New York: Taylor & Francis e-Library, 2005.

POPP, Andrew L.; MENDELSON, Richard K. ‘X’-ing Out Enemies: Time Magazine, Visual discourse, and the War in Iraq. **Journalism**, v. 11, n. 2, p. 203–221, 2010.

SPIKER, Ted. The magazine cover: the craft of identity and impact. *In: The Routledge Handbook of Magazine Research - The Future of the Magazine Form*. 2ª. New York: Routledge, 2018, p. 377–391. (Routledge Handbooks).

STERLING, Christopher H. Newsweekly Magazines. *In: Encyclopedia of Journalism*. [s.l.]: Sage, 2009, p. 1006–1011.



SUMNER, David E. Magazines: News. *In: Encyclopedia of International Media and Communications*. [s.l.]: Elsevier, 2003, p. 87–99.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. s.l.: Quimera, 2002.

WHITTAKER, Jason. **Magazine Production**. [s.l.]: Routledge, 2008.



A NATUREZA HÍBRIDA DA NEWSMAGAZINE – ANEXO (Elaboração Própria)

Capas que se aproximam do universo dos jornais:



A guerra na Faixa de Gaza: *Visão*, 8 de janeiro; *Newsweek*, 12 janeiro; *Le Nouvel Observateur*, 29 janeiro

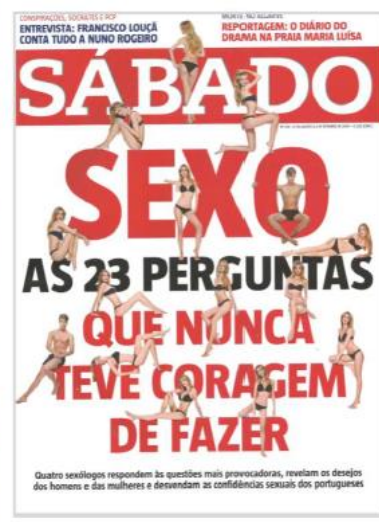


Outros temas: *L'Express*, 19 de fevereiro; *Le Nouvel Observateur*, 19 de fevereiro; *L'Express*, 5 de março



Outros temas: *Time*, 16 de março; *Newsweek*, 12 de outubro; *Time*, 23 de novembro

Capas que se aproximam do universo das revistas:



Revistas Femininas e Masculinas: *Visão*, 18 de junho; *L'Express*, 23 de julho; *Sábado*, 27 de agosto



Pais e Filhos: *Visão*, 22 de janeiro; *Visão*, 3 de setembro; *L'Express*, 10 de setembro



Viagens e Lazer: *L'Express*, 30 de abril; *Sábado*, 14 de maio; *Visão*, 6 de agosto



Sociedade: *Newsweek*, 2 de fevereiro; *Le Nouvel Observateur*, 13 de agosto



Saúde: *Sábado*, 7 de maio; *Visão*, 10 setembro



Ciência: *Time*, 9 de fevereiro; *Visão*, 5 de novembro



Cultura: *L'Express*, 2 de julho;
Le Nouvel Observateur, 19 de novembro



Trabalho e Finanças: *Visão*, 29 de maio; *Le Nouvel Observateur*, 1 de outubro



História: *Visão*, 13 de agosto; *Le Nouvel Observateur*, 23 de dezembro



Original recebido em: 15/05/2021

Aceito para publicação em: 21/01/2022

Carla Rodrigues Cardoso

Doutora em Ciências da Comunicação na Especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa. Professora-Auxiliar na Universidade Lusófona (Portugal), onde dirige a Licenciatura em Comunicação e Jornalismo e o Mestrado em Estudos em Jornalismo e Media e é responsável pelas conferências anuais Comunicação e Jornalismo. Analisa newsmagazines há mais de 20 anos. Para além dos Estudos de Revista, dedica-se também às áreas da História do Jornalismo e, mais recentemente, da Interseccionalidade.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

