Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Reconfiguração de capas jornalísticas na sociedade midiatizada desde o projeto ACAPA[1]

Reconfiguration of journalistic covers in mediatized society since ACAPA project

Camila Hartmann

Palavras-chave: Jornalismo; Midiatização; Capas; ACAPA.

Este resumo aborda aspectos de uma pesquisa em andamento que tem o propósito de desvelar os condicionamentos que animam a reconfiguração de capas jornalísticas a partir de elementos inovadores na sociedade midiatizada. Estuda-se como a capa de revista e de jornal, considerada um elemento que foi substancial para a atividade jornalística a contar de seu surgimento, vem a ser tratada em tempos de convergência digital. Questões que circunscrevem a investigação perpassam pela relevância das capas na (re)constituição da identidade editorial da referida atividade e nos fatores que impulsionam a produção de capas jornalísticas hodiernamente.

Tomada como aspecto seminal da estrutura social contemporânea, com intervenções em práticas jornalísticas e representações midiáticas de grupos sociais, a midiatização torna-se uma abordagem crucial para tensionar a relação da mídia com a sociedade e a cultura (Hjarvard, 2014). Asseverar que atualmente se experiencia uma sociedade em processo de midiatização, cujo engendramento e interações são complexamente alteradas com a propagação e convergência de novos protocolos

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 4 a 7 de maio de 2020.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

sociotécnicos, implica a ciência de que tal processo está incompleto (Braga, 2006; Fausto Neto, 2008).

Conforme Sodré (2010, p. 19), ao passar por profundas transformações vetorizadas pelas novas tecnologias comunicacionais, a sociedade contemporânea adquire uma qualificação cultural própria: a tecnocultura. Um elemento definidor de sua dinâmica é a tendência à virtualização das relações humanas, que instaura um novo modo de fazer-se presente no mundo, sintetizado por um *ethos* midiatizado. Esta constituição societária caracteriza-se pela hibridação das mídias, haja vista que as emergentes formas de comunicação e interação mediadas pela técnica criam mecanismos capazes de otimizar os recursos já disponíveis.

Neste cenário, os atores e instituições que conformam o campo midiático operam mediante constantes reconfigurações de práticas e estruturas. As empresas jornalísticas notadamente sofrem para ajustar seus produtos a consumidores bombardeados pelo excesso informacional. A perda de credibilidade na mídia de referência nacional é notória. A legitimidade de veículos consagrados cai frente à blindagem midiática por eles exercida e publicizada pela mídia alternativa (Silveira e Guimarães, 2015). A disseminação de notícias falsas sucede um esgotamento da noticiabilidade, calcada na blindagem de assuntos de grande interesse público e consequente repetição de temas frívolos.

Correlato a esse movimento, ganham força iniciativas jornalísticas que reconfiguram formatos tradicionalmente estabelecidos na produção, narração e publicação dos fatos. No que se refere a capas, o caráter disruptivo do projeto ACAPA se destaca nacional e internacionalmente. Trata-se da produção de capas avulsas – desvinculadas, portanto, de conteúdos que a sobreviriam em um jornal ou revista como matéria central – veiculadas apenas em edição on-line.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Faz-se oportuno clarificar que são definidas como capas jornalísticas aquelas que veiculam conteúdo jornalístico – diversamente de uma capa de disco, livro ou outras publicações. Convenciona-se tomar as capas de revistas, de jornais e as produzidas pelo ACAPA como capas jornalísticas.

Consta que o projeto se mantém através de financiamento coletivo, sendo desenvolvido por oito profissionais – dentre jornalistas, designers e ilustradores – que buscam fazer jornalismo de forma disruptiva (Rubbo, 2017). O idealizador amadureceu a ideia após ter trabalhado como editor-chefe de jornais do Grupo RBS em Santa Catarina por 15 anos (Castilho, 2016).

Desde a publicação da primeira capa, em março de 2016, o ACAPA veiculou aproximadamente 400 em sua página no *Facebook*, que segue sendo o carro chefe da iniciativa.[2] Segundo um dos realizadores do projeto, depois da boa aceitação das postagens pelos usuários do *Facebook*, a equipe entendeu que seu conteúdo "poderia ter vasão para outros canais", criando perfis em redes como *Instagram*, *Tumblr*, *Pinterest* e *Twitter* (Cardoso apud Rubbo, 2017, On-line). Ressalta-se que junto dessas quatro redes a página do ACAPA no *Facebook* aponta uma conta no *Snapchat*.[3]

"A primeira página que você não vê no jornal que você lê" (Catarse, On-line); escrachadamente, o slogan sintetiza o desafio que os integrantes do projeto se propõem a enfrentar mediante o "[...] exercício de síntese, leitura da realidade, sensibilidade e expressão visual numa única peça, com força jornalística para falar por si mesma" (Castilho, 2016, On-line). Ainda conforme Castilho (2016), as reuniões de pauta do

[2] A contagem de capas foi feita no dia 10 de setembro de 2019. Na data, a página (disponível em: facebook.com/acapabr/) acumulava cerca de 18 mil seguidores.
[3] Disponíveis, respectivamente, em: instagram.com/acapabr, acapabr.tumblr.com, pinterest.com/acapabr, twitter.com/acapabr e acapabr.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

grupo ocorrem virtualmente, via *Whatsapp* e *Messenger*. Sem uma hierarquia precisa de cargos e em contato permanente, os participantes compartilham desde os lampejos iniciais às páginas acabadas – que são monotemáticas e, em geral, constam de uma imagem, do logotipo do ACAPA (acima do qual comumente está disposto um pequeno elemento visual relacionado ao tema abordado na capa, como a fotografia de certo personagem ou objeto ou algum emoji) e de seu slogan, da manchete, da chamada e dos dados sobre a edição. A periodicidade de publicação das capas, acrescenta-se, é indefinida.

Isso posto, convém reportar questões que sustentam a reflexão entorno das capas jornalísticas na sociedade midiatizada.

Tendo em vista que o ACAPA consiste na produção e veiculação de capas avulsas, uma pergunta que ocorre é: por que capas? Dentre a gama de potencialidades de um conteúdo que pode ser manipulada na internet, sonora, verbal e visualmente, por qual razão os realizadores da iniciativa escolheram criar e publicar capas? Possivelmente por sua relevância, a riqueza estética que as constitui e o poder de síntese que lhes é peculiar.

Alargando a discussão: qual o propósito de produzir capas atualmente? Por que jornais e/ou revistas não elaboram só conteúdo? Um aspecto a se ponderar, nesse sentido, é o empenho das empresas jornalísticas na composição das capas. Do ponto de vista técnico, dificilmente expõem defeitos, o que estaria relacionado com o investimento dos veículos em capistas – vale dizer: função geralmente exercida por outros profissionais que não jornalistas, possivelmente considerados mais hábeis na tarefa criativa de harmonizar a visualidade das capas. Apesar do alto custo da produção de capas, acredita-se que jornais e revistas seguem bancando-as dado que elas se apresentam como um recurso singular de promocionalidade dos veículos, de reconhecimento de sua identidade editorial e de expressão de sua posição ideológica.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Enquanto primeiro componente de uma publicação, a capa se configura como espaço institucionalizado para criar e compartilhar valores sobre cada veículo (Bertasso, 2015). A articulação plástica da dimensão verbal e visual (ou não verbal) das capas de revista e de jornal é, logo, complexa. O engendramento estratégico de elementos diversos harmoniza-as como uma totalidade de sentido que privilegia a dimensão visual, deixando os componentes verbais em segundo plano. Dentre as múltiplas modalidades de imagem ícono-visuais, como ilustrações, desenhos, infográficos e fotografias, pelo menos uma normalmente integra as capas abrangendo o tema principal da publicação. Estão presentes em qualquer capa o logotipo do veículo, que deveria dispor-se de forma clara para, assim, ser facilmente identificado pelo leitor, e os dados sobre a edição. Manchete, títulos subordinados, chamada, blocos verbais secundários, tipografia e cores das capas, citando somente os elementos mais marcantes, podem variar indefinidamente e é dessa maneira que operam ricas combinações.

Cabe indagar por quanto tempo a formatação tradicional de capas jornalísticas vai continuar atraindo leitores. O modelo de negócio praticado por revistas e jornais consagrados no país está se esgotando. À corriqueira contestação da credibilidade da mídia de referência nacional somam-se estruturas produtivas ainda vinculadas a lógicas industriais. O resultado da prática desse modelo é a perda de leitores que migram para fontes de informação consideradas mais críveis e com formatos de publicação inovadores. Como evidência disso tem-se, por um lado, a diminuição constante da tiragem de veículos consagrados e, de outra parte, a ascensão de apoiadores de iniciativas jornalísticas alternativas que se mantêm através de financiamento coletivo e cujas produções são veiculadas, majoritariamente, em plataformas digitais.

Reconfigurar suas capas no contexto de uma sociedade midiatizada representa um desafio grandioso às revistas e aos jornais tradicionais em todo mundo. Dentre os produtos jornalísticos que passam por adequações nesse contexto, as capas parecem

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

sofrer uma reconfiguração dramática. Ao serem divulgadas on-line, matérias ganham adições, podendo valer-se, por exemplo, de recursos audiovisuais. Mas e as capas? Além de continuarem a se mostrar atrativas nas bancas, hoje é preciso fazer-se visível na internet. Nesse sentido, observa-se que seu valor perpassa pelo percurso de migrar para as redes sociais com vistas a promover um determinado veículo. As capas manteriam, assim, o valor de venda de um projeto editorial; agora, com o bônus de propagar-se rapidamente para muitas pessoas.

Talvez tentando responder a esse desafio, as revistas *The Economist* e Casa Vogue Brasil publicaram capas que se movimentam. As postagens, feitas em seus perfis no *Instagram* e em suas páginas no *Facebook*, dão a ver a incorporação do dinamismo da linguagem audiovisual à linguagem impressa que tradicionalmente compõe capas jornalísticas. É pertinente ponderar se a "[...] capa com realidade aumentada [...]", como nomina a Casa Vogue Brasil (2019a; 2019b, On-line), manifesta um fenômeno isolado ou se, através dela, as revistas estariam inaugurando uma nova fase de construção de capas que, para além desses dois veículos, teria a possibilidade de estender-se a outros.[4]

Desde uma observação preliminar, constata-se que as criações do projeto ACAPA manifestam uma dinâmica de releitura da formatação consagrada de capas de

[4] A capa que se movimenta foi publicada na página da *The Economist* no *Facebook* no dia 2 de agosto de 2019 e postada no perfil da revista no *Instagram* no dia 4 do mesmo mês; a edição impressa contendo a capa referida foi veiculada no dia 3 de agosto. A primeira capa com realidade aumentada da Casa Vogue Brasil foi publicada em sua página no *Facebook* e em seu perfil no *Instagram* no dia 4 de outubro de 2019; a edição impressa que traz a capa mencionada passou a circular na mesma data. A Casa Vogue Brasil postou outra capa com realidade aumentada em seu perfil no *Instagram* no dia 4 de dezembro de 2019 – data em que também foi veiculada a edição impressa abarcando a capa citada; na página da revista no *Facebook*, a publicação da capa data do dia 5 de dezembro. O acesso pode se dar, respectivamente, em: twixar.me/nYc1, twixar.me/TYc1, twixar.me/3ZzT, twixar.me/nZzT, twixar.me/hWzT e twixar.me/vWzT.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

revista e de jornal. Releitura no sentido de, através de praticamente os mesmos elementos, qual seja, com recursos verbovisuais muito similares, fazer jornalismo de uma forma distinta do padrão dominante em capas e atinente à sociedade midiatizada. São capas com forte apelo visual, poucos componentes verbais e que noticiam utilizando-se de sacadas divertidas, concordantes ao que circula nas redes, e que, ademais, são veiculadas quase que em concomitância com a emergência do fato representado.

Dito isso, evidencia-se que o percurso investigativo empreendido na pesquisa em curso passa pela abordagem da ação midiática implicada na configuração da identidade editorial da atividade jornalística. A reconfiguração da capa proporcionada pelo ACAPA dá a ver um jornalismo disruptivo num momento crítico. A elaboração de capas avulsas e sua veiculação exclusivamente no meio digital, a redação virtual, a ausência de uma hierarquia categórica de funções e de uma periodicidade de publicação definida são características que explicitam rupturas com práticas tradicionais do fazer jornalístico. E o que se consolidou enquanto tradição tende a se reconfigurar. Reinventar-se é um processo imprescindível para veículos consagrados permanecerem no mercado – as revistas *The Economist* e Casa Vogue Brasil, recorda-se, atinaram para tal necessidade. Esses movimentos de reconfiguração estimulam refletir acerca da relevância das capas na (re)constituição da referida identidade da atividade jornalística; fazem pensar em que medida os pressupostos que orientam o exercício da profissão mudam em decorrência da reconfiguração de capas jornalísticas a partir de elementos inovadores na sociedade midiatizada.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Referências

BERTASSO, D. Ethos discursivo e jornalismo de revista: as imagens de si de Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital por meio de suas capas. **Interin**, Curitiba, v. 19, n. 1, p. 103-119, jan./jul. 2015.

BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus**, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 9-35, jul./dez. 2006.

CASA VOGUE BRASIL, 2019a. Disponível em: twixar.me/hWzT. Acesso em: 10 fev. 2020.

CASA VOGUE BRASIL, 2019b. Disponível em: twixar.me/vWzT. Acesso em: 10 fev. 2020.

CASTILHO, C. Projeto só Capa. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 10 mai. 2016. Disponível em: twixar.me/MYY1. Acesso em: 9 set. 2019.

CATARSE. **ACAPA**. Disponível em: twixar.me/B961. Acesso em: 8 set. 2019.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **MATRIZes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

RUBBO, T. Com redação virtual, A Capa propõe reflexões sobre assuntos do cotidiano. **Portal Comunique-se**, São Paulo, 3 jan. 2017. Disponível em: twixar.me/89Y1. Acesso em: 8 set. 2019.

SILVEIRA, A. C. M.; GUIMARÃES, I. P. Media, peripheries and news coverage by Brazilian mainstream media. In: IMAA Congress 2015. **Abstracts IMMAA Annual Conference**. Moscou: Moscow University Press, 2015.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2010.