



Capa, Cor, Amor

Como o planejamento gráfico das capas da revista mais vendida no Brasil conquistou e conquista semanalmente seu público-alvo ¹

Kenji de Araújo TAKAHASHI ²

Sálvio Juliano Peixoto FARIAS³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO:

A capa da revista é o contato primeiro entre o leitor e a publicação, por isso torna-se tão importante no momento que antecede a compra do material impresso. Os mecanismos usados pela revista *Veja* para conquistar seus leitores e as relações entre a revista e os seus consumidores são os temas principais do artigo presente.

PALAVRAS-CHAVE: *Veja*; planejamento gráfico; revistas; capas; leitores.

"[...]Quero o seu romance ruim[...]
[...]Eu quero o seu tudo
Enquanto é gratuito[...]
[...]Eu quero o seu drama
O toque da sua mão[...]
[...]Você sabe que eu quero você
E você sabe que eu preciso de você
Eu quero muito, seu romance ruim.[...]"
Lady Gaga - Bad Romance"⁴

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010;

² Aluno do 4º período de graduação do curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade Federal de Goiás. E-mail: kenji100@msn.com;

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade Federal de Goiás. E-mail: salvioj@yahoo.com.br;

⁴ Tradução de trecho da música da cantora Lady Gaga, chamada “Bad Romance”;



1. INTRODUÇÃO

O tema central do presente artigo é o modo como as capas da revista *Veja* seduzem e conquistam o seu público consumidor. Discutiremos o seu planejamento gráfico levando em conta o preceito de que todo elemento visual no design de determinada publicação deve conter algum sentido; ou seja, deve apresentar alguma utilidade ou efeito - convencer, assustar, persuadir, alegrar, encantar, criar dúvida, gerar polêmica.

Este trabalho é dividido basicamente em três partes: a primeira, em que discorrer-se-á brevemente sobre a revista estudada; a segunda, onde nossa visão se direcionará para o público leitor desta publicação semanal; e, por término, a terceira parte debaterá sobre a importância de uma capa bem elaborada no momento crucial que antecede a compra: a conquista do consumidor.

Tendo em vista que o mercado mundial e brasileiro de revistas vem crescendo aceleradamente - ao contrário do que diziam os pessimistas com a chegada da televisão -, não analisaremos aqui outras publicações, pois isso demandaria uma pesquisa demasiadamente mais extensa e mais complexa. Acredito que este estudo, mesmo abrangendo uma minúscula parte do número de publicações em forma de revista no Brasil, sirva de exemplo para estudantes e pesquisadores da comunicação que almejem iniciar pesquisas como a aqui presente.

2. A AMADA

Veja: a revista de maior circulação no Brasil; e, com certeza, a publicação semanal mais discutida e/ou criticada por suas ideologias ou posicionamentos políticos disfarçados. Apesar disso, deixaremos de lado (pelo menos, em grande parte) a análise ideológica destas publicações e tentaremos “dissecar” apenas as suas estruturas gráficas.

Vale ressaltar, que todas as imagens e textos não-verbais presentes em qualquer publicação midiática estão repletos de discursos e mensagens ideológicas, transformando seu planejamento gráfico em sua própria voz. É essa linguagem visual,



montada e estruturada conscientemente pelo designer gráfico afim de transmitir um sentido, que Hertz Wendel de Camargo⁵ evidencia em seu artigo, intitulado “Narrativas visuais na página: a fotografia e a diagramação dos sentidos”. Para o autor, “a diagramação da notícia e as narrativas visuais resultantes refletem o conceito editorial da publicação ao mesmo tempo em que potencializam discursos” (2008, p. 38).

2.1 UMA BREVE HISTÓRIA DA VEJA

A *Veja* foi criada em 1968 pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. Ela é uma revista semanal brasileira publicada pela Editora Abril, apresentando uma tiragem superior a um milhão de exemplares. Logo depois dela, as publicações semanais mais vendidas no Brasil são a *Época*⁶ e a *Istoé*⁷.

A revista trata de temas do cotidiano da sociedade brasileira e do mundo, como política, economia, cultura, comportamento, tecnologia, ecologia e religião. Ela possui algumas seções fixas que tratam de temas como cinema, literatura, música, entre outras variedades. *Veja* também publica eventualmente edições que tratam especificamente de assuntos regionais, como a *Veja São Paulo* e a *Veja Rio*.

A revista surgiu em um momento em que as sociedades ao redor do mundo “estavam repletas de fatos para serem noticiados”, ou seja, a humanidade estava passando por profundas transformações políticas, sociais e culturais, como o assassinato de Martin Luther King e de Robert Kennedy, a Guerra do Vietnã, inúmeras manifestações contra a Guerra do Vietnã e revoltas contra os regimes autoritários vigentes em diversos países do mundo, sobretudo na América Latina.

Naquela época, os meios para a produção da notícia da *Veja* eram

⁵ Graduado em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep). Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Coordenador do curso de Comunicação Social da Faculdade Pitágoras Campus Metropolitana, em Londrina. Editor e diretor de arte da revista *Estação*, publicação trimestral impressa, de Londrina;

⁶ A revista *Época* é uma das maiores revistas semanais publicadas no Brasil, pela Editora Globo. De acordo com a ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), tem circulação média estimada em aproximadamente 420 mil exemplares. É publicada desde 1998;

⁷ A revista *Istoé* é uma revista semanal brasileira de informações gerais, publicada pela Editora Três, criada em 1976. É considerada uma das três principais revistas semanais a circularem no Brasil e, assim como *Veja*, foi lançada pelo jornalista italiano Mino Carta;



extremamente precários se comparados com as atuais tecnologias, como o computador e a *internet*. Segundo um texto de comemoração dos trinta anos da revista publicado no *site* da Abril,

No distante ano de 1968, as notícias chegavam à redação de VEJA, estabelecida então à margem do Rio Tietê, em São Paulo, por meio de barulhentas máquinas de telex, que matraqueavam 24 horas por dia. Os jornalistas compunham suas reportagens naquelas velharias de aço e plástico conhecidas como máquinas de escrever. (http://veja.abril.com.br/30anos/p_114.html)

Atualmente o modo como os jornalistas lidam com a informação mudou profundamente. Contudo, segundo a matéria especial sobre o aniversário da revista publicada no *site* da *Abril*, “embora a redação da revista tenha mudado tanto quanto o mundo, *Veja*, na essência, mantém algumas características básicas que nasceram com ela. Continua dinâmica, bem informada, influente, indispensável⁸.”

2.1.1 DIAGRAMAÇÃO

A diagramação é a disposição de um conteúdo verbal ou não-verbal sobre um suporte material, seja ele impresso, digital ou eletrônico. A técnica de diagramar utiliza elementos como títulos, fotografias, ilustrações, infográficos, charges, textos, legendas, destaques, cores etc. Todos esses elementos visuais devem ser perfeitamente pensados e posicionados com o objetivo de atender a uma necessidade, a uma intenção do diagramador, gerando uma sensação e/ou sentido no leitor.

Para Kelma Jucá⁹, autora do artigo “Evolução gráfica da revista *Veja* em três décadas de existência”,

Diagramação é a arte de organizar, de forma harmônica e atraente, os elementos gráficos da página e o conteúdo informativo. São eles: títulos, tabelas, fotos, publicidades, fios, tarjas. Na verdade, o ato de diagramar visa conciliar estética com técnica. Estética no sentido de deixar a página leve, suave e com uma bonita apresentação. Já a técnica diz respeito aos recursos práticos que têm a finalidade de tornar o processo de leitura algo

⁸ Vale ressaltar que o termo “indispensável” é massivamente utilizado pela revista em sua campanha publicitária;

⁹ Kelma Jucá é aluna do 3º ano de jornalismo da Universidade de Taubaté;



coerente, lógico e agradável. (2005, p. 77)

Analisando a diagramação da revista *Veja* durante todos seus anos de existência, pode-se perceber que ela operou mudanças gráficas externas e internas. Entretanto, essas alterações não se deram de forma abrupta, mas sim de modo paulatino. Existe, portanto, um padrão visual que a revista segue e que serve para familiarizar o consumidor com a imagem do produto.

O modelo de *Veja* é inspirado na revista norte-americana *Time*, produto criado por Henry Luce em 1922. A publicação aqui analisada apresenta uma diagramação mais clássica. A informação é a principal importância para estas revistas, apesar da parte gráfica não ser desconsiderada. Afinal, a diagramação de um meio impresso é, assim como o próprio texto, um elemento de persuasão. O leitor, antes de ler qualquer assunto, primeiro observa a disposição dos elementos gráficos.

Neste parte do trabalho, ao invés de discorrer sobre a diagramação de toda a revista *Veja*, focalizei a atenção da pesquisa somente nas capas das publicações. Isso se dá pelo motivo de que o principal tema abordado por esse artigo seja justamente o contato primeiro entre o público e a revista e as engrenagens que levam o consumidor ao ato de comprar a mídia impressa.

Observando as capas da *Veja* dos anos 80 até os dias atuais, pode-se perceber que, quase sempre, há a presença de uma manchete principal e uma pequena chamada sobre outro assunto. Em relação ao nome da publicação, ele costuma aparecer fixado no quadrante superior direito. Estes aspectos gráficos sofreram algumas pequenas variações no decorrer dos anos, entretanto *Veja* jamais abandonou totalmente a sua identidade visual.

Voltando a discorrer sobre o título da reportagem principal e o seu consecutivo subtítulo, nos anos 80, eles apareciam freqüentemente na região central inferior. Todavia, com o passar dos anos a manchete perde sua estaticidade e não aparece em apenas um local fixo. Já o subtítulo aumentou gradativamente de tamanho: ele passou de uma linha no ano de 84, para cinco linhas no ano de 2004.

Uma interessante observação feita por Kelma Jucá, em seu trabalho sobre a evolução gráfica da *Veja*, diz respeito ao título da reportagem principal da revista:



[...] a capa de 84 possui objetividade: “O terror nuclear” o que destaca, então, uma ligação direta entre título e foto. Ainda que pareça fora da realidade atual; o título e a foto diziam respeito a um filme norte-americano que acabara de chegar no Brasil. Em 94, *Veja* começa a explorar a interpretação dos conteúdos: “E agora Fernando?” Há um destaque interpretativo com a inserção de montagens. Em 2004, a capa passa a ser mais ilustrativa: “Beleza para todos”. Nesse período, a capa possui imagens que acompanham o título e que não necessariamente são indispensáveis. (2005, p. 86)

A década de 90 foi marcada pelo uso de caricaturas e ilustrações desenhadas à mão, produzidas principalmente para matérias que tratavam de temas políticos. Neste período *Veja* começa a misturar a arte do desenho com as fotos. Contudo, com a chegada em massa dos computadores e dos programas de edição, principalmente nos anos 2000, a computação gráfica tomou grande parte do espaço dos desenhistas.

As cores da primeira página também passaram por transformações. Antigamente, predominavam as cores quentes (vermelho, laranja, amarelo). A partir dos anos 2000, a revista começou a utilizar as cores frias (violeta, azul e verde) e mais claras; além do uso do dégradé. É de suma importância a análise das cores neste trabalho, afinal, “nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão. Está ligada à expressão de valores sensuais e espirituais.” (FARINA, 1986, p. 23).

Pode-se dizer que essa transformação na utilização das cores nas capas da *Veja* está relacionada com a própria mudança de século. Modesto Farina¹⁰, em seu livro intitulado “Psicodinâmica das cores em comunicação”, afirma que

Os costumes sociais são fatores que intervêm nas escolhas das cores. Por exemplo, em determinadas culturas, é hábito diferenciar, através da cor, as vestes das mulheres mais idosas das vestes usadas pelas mais jovens. O mesmo se pode observar na diferenciação dos sexos. Nesse caso, podemos observar as mudanças havidas nos últimos anos e chegar à conclusão de que, na atual cultura ocidental, a diferença entre os sexos tende a desaparecer dos hábitos sociais e um dos fatores pelos quais podemos assinalar a mudança é a invasão de cores na roupa masculina, o que até há bem pouco tempo se reservava às roupas femininas. (1990, p. 103)

¹⁰ Professor Livre Docente de Propaganda e Publicidade; professor Adjunto de Psicossociologia Publicitária e Processos Psicodinâmicos da Comunicação Publicitária; professor Titular de Estudo do Comportamento do Consumidor e de Psicossociologia da Motivação Publicitária da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo;

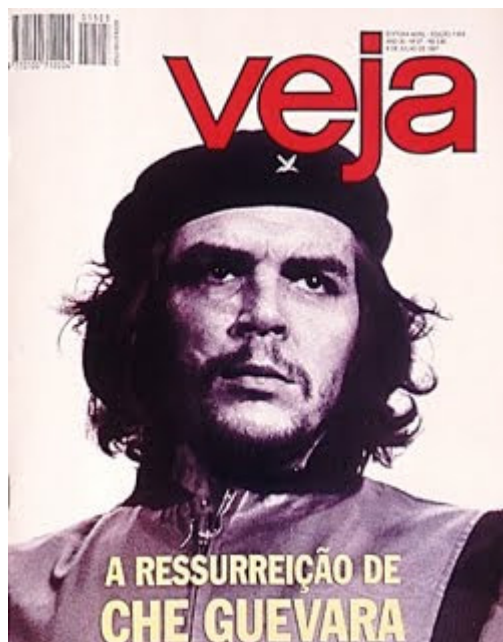


Ou seja, se o novo século trouxe consigo uma revolução tecnológica - e, tenhamos como preceito que os novos meios tecnológicos e os próprios aparatos modernos são em sua maioria dominados pelas cores frias (o cinza/prateado dos metais inoxidáveis, o branco/azul brilhante das telas dos computadores e outros meios eletrônicos, as próprias lâmpadas fluorescentes tomando o lugar das fosforescentes) - a sociedade passou a aceitar com mais facilidade os tons frios e logo estes passaram a aparecer com mais frequência nas capas da *Veja*.

As revistas atuais, incluindo a publicação estudada em presente trabalho, possuem na capa um maior apelo publicitário. É evidente que para sobreviver no concorrido mercado contemporâneo é preciso vender. Por isso, a primeira página de *Veja* deve ser impactante e atraente para competir com suas principais concorrentes: *Época* e *Istoé*.

Conclui-se que o planejamento gráfico das capas da revista *Veja* não sofreu graves alterações visuais durante os anos, mas sim mudanças graduais. Ela é uma publicação que segundo Kelma Jucá, “tem se mostrado produto de seu tempo, transformando-se sempre que a sociedade se altera” (2005, p. 94). Talvez por esse motivo, até hoje ela seja a revista mais vendida no Brasil.

2.1.2 CAPAS MARCANTES



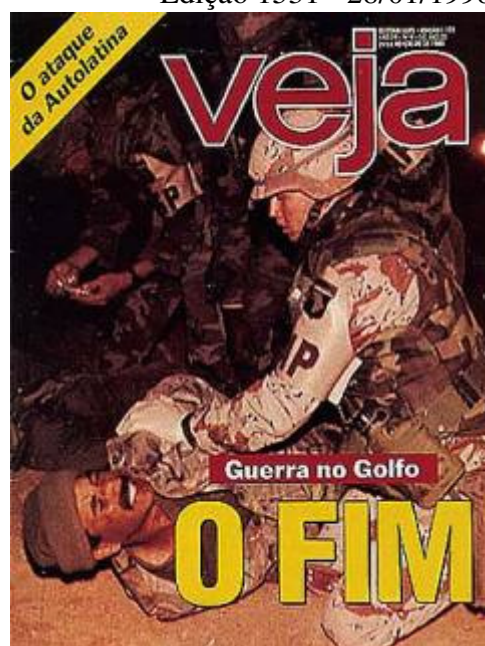
Edição 1503 - 09/07/1997



Edição 1531 - 28/01/1998



Edição 699 - 27/01/1982



Edição 1171 - 27/02/1991



Edição 1031 - 08/06/1988



Edição 1236 - 27/05/1992



Edição 1451 - 03/07/96



Edição 2049 - 27/02/2008

3. OS AMANTES

Tendo em vista que a disposição gráfica da capa de qualquer revista tem por objetivo seduzir e ligar-se ao seu público-leitor, torna-se necessária uma breve



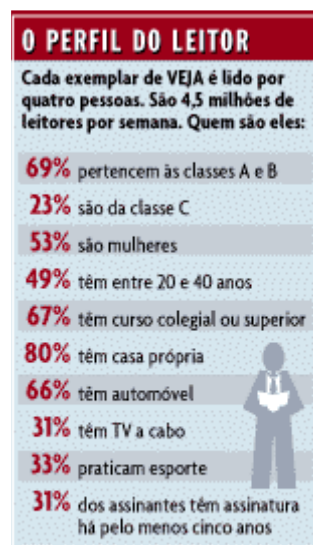
observação sobre o perfil dos leitores da revista *Veja*. Segundo um infográfico publicado no *site* da Abril, na época em que a publicação completou 30 anos, a grande parte de seu público era constituído por indivíduos pertencentes às classes A e B, que tinham curso colegial ou superior, casa própria e automóvel.

Em uma pesquisa mais recente fornecida pela Editora Abril, foram entregues os seguintes dados: total estimado de leitores - cerca de 5 milhões; carteira de assinantes - 940 mil; 52% dos leitores são mulheres; 68% (3.415.000) dos leitores pertencem à classe A e B; 47% dos leitores têm entre 20 e 39 anos; 55% dos leitores têm nível superior; 80% dos leitores têm casa própria; 80% dos leitores têm automóvel no lar; 51% dos leitores têm TV a cabo; 28% dos leitores costumam praticar esportes.

Em um trabalho publicado por Nilton Hernandes¹¹, chamado “Análise da publicidade da revista *Veja*“, o autor discorre sobre alguns anúncios e revela dados sobre os leitores da publicação: “O anúncio tem certa complexidade. A publicidade informa, desse modo, que seu público-alvo tem nível cultural alto em relação à média brasileira e, portanto, competência para ‘decifrar’ os sentidos” (2003, p. 42)

4. O RELACIONAMENTO

Há entre o leitor e uma revista, assim como entre um determinado indivíduo e seu amante, uma relação cronológica que envolve a sedução, o romance e, em alguns casos, a separação - o início, o meio e o fim, respectivamente. A principal intenção das empresas midiáticas é manter uma ligação constante com seu público-consumidor, afim de lucrar através deste “relacionamento”. Ou seja, o leitor nunca pode “desquitarse” da revista, senão a empresa jornalística viria à falência. Sem o público a revista



Infográfico publicado no site da Abril, em 1998.

¹¹ Nilton Hernandes é Doutor na área da Semiótica e Linguística Geral – curso de excelência (CAPES), pela Universidade de São Paulo - USP; fundador e participante do GES-USP - Grupo de Estudos Semióticos da USP – desde 2001; pesquisador, desde 1999, do CPS - Centro de Pesquisas Sociosemióticas (USP/SP – PUC/SP – CNRS/PARIS) ; além de diversos outros trabalhos na área da comunicação e da linguística;



não sobrevive. A partir desta assertiva, surge a questão: como *Veja* consegue manter acesa a “chama da paixão” junto a seus leitores?

Para melhor entendermos a relação existente entre a revista e o seu público-consumidor, observaremos algumas partes de uma entrevista que Andy Cowles¹² concedeu para o livro “Novo Design de Revistas”, de Jeremy Leslie¹³. Segundo o entrevistado, as revistas podem ter um alto poder e natureza subversivos, perturbando ou excitando as pessoas, além de provocar debates dos mais variados tipos e intensidades. Para Cowles, “O segredo para fazer uma marca de revista é a coerência. Tem de ser sempre a mesma, embora sempre em mudança. O leitor tem de saber o que deve esperar, e ao mesmo tempo surpreender-se” (LESLIE, 2003, p. 9).

Ora, é exatamente isso que a *Veja* faz todas as semanas: apresenta uma capa que chama a atenção do leitor, contudo que não o assusta, não o faz desconhecê-la. Essa repetição de estilo é extremamente importante, pois “em termos de formato e apresentação, o mercado pode rejeitar coisas que nunca viu, que o fazem sentir desconfortável ou que o desafiam” (LESLIE, 2003, p.9).

Entretanto, deixaremos a dissertação sobre os meios para “sedução” do público para os próximos tópicos e continuamos a analisar o relacionamento existente entre uma revista e seu público.

Devemos observar a revista como um sujeito, que mesmo estando repleto de “vozes”, apresenta sua unidade familiar, sua personalidade, seu estilo. Assim como uma pessoa que se envolva em um relacionamento amoroso, a revista é este sujeito que pode ser amado ou odiado pelo pretendente (neste caso, os consumidores). O relacionamento entre o público e *Veja* - e isso também pode valer à diversos outros meios impressos - se divide em três principais partes: a atração, o sexo e o amor.

A atração é o primeiro contato (visual) estabelecido entre o leitor e a revista. Neste ponto, a capa tem um papel crucial no momento da conquista, pois ela é a “primeira impressão”. E como diz o ditado popular, “a primeira impressão é a que fica”. É ao olhar a capa da publicação que o consumidor decide se leva ou não a revista exposta na vitrine.

¹² Diretor de arte da revista *Rolling Stone*;

¹³ É autor do aclamado livro “*Nuevo diseño de revistas*” e designer de revistas desde 1980. Foi Diretor de Arte da revista *Blitz*, da *Time Out* e da *Hot Air*. Atualmente é Diretor Criativo na *Jhon Brown Citrus Publishing*;



Caso o impresso consiga atrair o leitor até o ponto de ser comprado, o designer gráfico já conseguiu cumprir grande parte de sua missão: atrair e vender. O momento do folheamento e da leitura da revista é o que podemos intitular o momento do sexo”. Durante o “ato sexual” estabelecido entre o indivíduo e a publicação, ele pode sentir prazer ou não. Se ele sentir-se bem ao observar as imagens dispostas no interior da revista, se ele conseguir ler com clareza os textos inseridos e se ele não ficar exausto ao fim da leitura, certamente ele comprará mais vezes o material impresso.

Com o tempo, caso o leitor compre semanalmente, ou até mesmo chegue a assinar a revista, está criado o forte laço do amor. Neste ponto do relacionamento, o dever do designer gráfico é não deixar que o romance entre o público e a mídia impressa caia na monotonia; caso contrário pode haver a separação e a queda nos lucros da empresa. Assim, fica clarividente a suma importância do planejador gráfico no estabelecimento de laços entre a revista e os consumidores.

4.1 A CONQUISTA DO PÚBLICO

Neste ponto do trabalho, discorreremos especificamente sobre os artifícios usados por *Veja* para atrair seu público. Ratificando o que foi dissertado no tópico anterior, Milton Ribeiro¹⁴ afirma que

“a capa é o cartão de visitas e a apresentação da revista: nas bancas, oferece-se ao público o primeiro elemento de atração e de julgamento. Muitas pessoas são levadas a adquirir o semanal exatamente porque os gostos destas revelam-se na escolha da capa.” (MILTON, 2003, p. 446).

Para atrair o público e obter os resultados esperados (as vendas) *Veja* utiliza de um primeiro artifício simples: dispor os elementos gráficos de modo a criar um sentido perceptível, mas não necessariamente visível aos olhos dos leigos. “A maneira como as linhas da capa estão escritas, a pose da rapariga na capa, o estilo da moda, a paleta de cores, tudo pode ser controlado” (LESLIE, 2003, p.10), buscando aliciar os compradores.

¹⁴ Autor do clássico livro sobre diagramação “Planejamento Visual Gráfico;



Outra arma que *Veja* utiliza para ganhar a atual guerra concorrencial do mercado, é estar sempre atenta ao que irá estimular ou impactar o público, conforme as transformações culturais de cada época ou momento histórico.

“O sexo deixou de ser indecente, tal como boa dúzia de outras coisas. Chocar as pessoas é uma função importantíssima de uma boa revista de grande circulação. É nossa função horrorizar algumas pessoas mas, no fundo, deliciar a pessoa que queremos deliciar - o nosso leitor.” (LESLIE, 2003, p. 11)

Colocar como capa uma imagem que não impressionará ou um tema que não instigará a curiosidade do público é um erro grave do qual *Veja* está constantemente “em fuga”.

Entretanto, uma das mais importantes munições da revista aqui estudada, é a maneira como ela se coloca diante dos consumidores. *Veja* apresenta-se diante do público como o “sujeito detentor do saber”. É essa ostentação do conhecimento que tanto seduz os consumidores, pois eles, mesmo sentindo-se levemente inferiores à publicação, buscam alcançar o nível de conhecimento da impressão semanal. Para saber, o consumidor deve comprar. “[...] julgamos que uma das principais características do discurso da *Veja* é pretender-se explicativo [...] Explicar é próprio de quem julga deter um saber”. (NASCIMENTO, 2002, P.174)

Ou seja, *Veja*, após conquistar o seu público-leitor, o prende em um “Bad Romance”; traduzindo livremente para o português, em um “romance ruim”. O consumidor sente-se coagido a comprar a revista sempre que vê na capa um assunto que desconhece, pois senão ele estaria abaixo dela mesma e seria desmerecedor de seu amor. O saber torna-se uma dependência e a compra da revista uma obrigação. Logo, está formado o roteiro deste romance ruim entre a amada dominadora e amado submisso.

Em suma, conclui-se que as primeiras páginas de *Veja* conquistam os leitores através de uma montagem proposital dos dispositivos gráficos afim de criar um sentido desejado, observação social/temporal dos fatos e fotos que comoverão ou não o público e a auto-intitulação subliminar de “detentora da razão”.



5. CONCLUSÃO

Veja com certeza é uma rica fonte de inspiração para designers gráficos de todo Brasil e, até mesmo, do mundo. Espero, ao término deste trabalho, ter exemplificado os mecanismos existentes entre os planejadores, a revista e o público. Em um mercado cada vez mais concorrido, é essencial o trabalho (o bom trabalho, vale ressaltar) do diagramador, que como foi evidenciado, deve ter - além de um gosto estético apurado -, um olhar atento a tudo que ocorre na sociedade contemporânea.

Com um planejamento gráfico ao mesmo tempo sedutor e repetitivo, *Veja* mantém seu estilo e também seus leitores. Mudar juntamente à sociedade é preciso, inovar a capa a cada edição é um talento necessário e agarrar o público-leitor é uma questão de sobrevivência.

E, enquanto houver designers inspirados o suficiente para criarem capas cada vez mais interessantes, os leitores continuaram presos neste “Bad Romance” que é a relação entre eles e a sua amada, a revista. Já disse Fernando Pessoa¹⁵ em seu poema “Navegar é preciso” : “Viver não é necessário; o que é necessário é criar.” Certamente, os designers gráficos completariam a frase: Viver não é necessário; o que é necessário é criar para viver.

¹⁵ Famoso poeta português.



REFERÊNCIAS

- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 1990;
- YAMAMOTO, Eduardo Yuji. **A mediação técnica da imagem e a vinculação sincrônica do olhar**: a representação dos movimentos sociais nas capas da revista *Veja* (1968 - 2008);
- LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas**. Barcelona: Ed. Laurence King Publishing, 2003;
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: LGE Editora, 2003;
- Tipógrafos**. Disponível em <<http://tipografos.net/magazines/introducao.html>>, acessado em 18 de abril de 2010;
- Veja 30 anos**. Disponível em <http://veja.abril.com.br/30anos/p_114.html>, acessado em 18 de abril de 2010;
- 1968**. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/1968>>, acessado em 17 de abril de 2010;
- Artigo sobre Veja 1**. Disponível em <<http://www.fclar.unesp.br/grupos/casa/artigos/V2/CASA20032-veja-annocio.pdf>>, acessado em 18 de abril de 2010;
- NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em *Veja* e *Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002.
- Artigo sobre Veja 2**. Disponível em <<http://posjor.ufsc.br/public/docs/82.pdf>>, acessado em 17 de abril de 2010;
- Artigo sobre Veja 3**. Disponível em <<http://www.fatea.br/seer/index.php/janus/article/viewFile/17/21>>, acessado em 18 de abril de 2010;
- Articulações Semióticas**. Disponível em <www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/.../articulacoes_semioticas_geane.doc>, acessado em 16 de abril de 2010;
- Acervo digital Veja**. Disponível em <<http://www.veja.com.br/acervodigital/home.aspx>>, acessado em 18 de abril de 2010;
- GAGA, Lady. **Bad Romance**. Disponível em <<http://letras.terra.com.br/lady-gaga/1561430/#traducao>>, acessado em 19 de abril de 2010.