



***Rolling Stone* Brasil: análise da utilização das cores na capa de primeiro aniversário da revista¹**

Nelson Luiz da Luz JUNIOR²

Alzira SILVÉRIO³

Emanuele da SILVA⁴

Marielle Sandalovski SANTOS⁵

Faculdade de Pato Branco (Fadep), Pato Branco, Pr

Resumo

Este trabalho analisa a utilização das cores e elementos gráficos na composição da capa da edição de primeiro aniversário da revista *Rolling Stone* Brasil, veiculada em outubro de 2007. Buscou-se encontrar argumentos na bibliografia de Modesto Farina e Luciano Guimarães que possam auxiliar a compreender os objetivos da utilização de determinadas cores encontradas na capa em questão. Apresenta-se, também, um breve retrospecto da história da revista, buscando explicar algumas de suas características.

Palavras-Chave: *Rolling Stone* Brasil; capa; cores.

Introdução

Este trabalho pretende apresentar uma análise da capa da edição de primeiro aniversário da revista *Rolling Stone* Brasil, número 13, publicada em outubro de 2007. Procura-se entender e realizar alguns tipos de leitura que podem ser feitas através de elementos como cores, fotos e textos contidos na capa. De forma paralela, apresenta-se um breve histórico da revista relacionado-a com a época e o lugar onde foi criada.

1 Histórico

Os Estados Unidos do final dos anos 60 era, ao mesmo tempo, conservador e revolucionário. Um período histórico único de uma nação que convivia com a ortodoxia cristã e a ascensão do movimento *Hippie*. Era época da contracultura, de um movimento que procurava, através da música e do comportamento, alterar as rígidas condições de

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FADEP, email: nelsonjr4@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FADEP, email: alzisilverio@hotmail.com.

⁴ emanuele_russo_lee@hotmail.com

⁵ Professora do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade de Pato Branco (Fadep). Mestre em Comunicação e Linguagem pela UTP, especialista em Gestão de Negócios e Marketing pela Fae e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UEPG: marielle@fadep.br.



vida impostas pelo *American Way of Life* (modo de vida americano), como diz Schilling (2009):

[...] eram jovens da mais diversa extração social que ostensivamente vestiam-se de uma maneira chocante para o americano médio. Deixavam crescer barbas e cabelos, vestiam brim e trajes de algodão colorido, decoravam-se com colares, pulseiras, e profusões de anéis. Passaram a viver em bairros separados ou em comunidades rurais. Rejeitando a sociedade de consumo industrial viviam do artesanato e, no campo, da horta.

Nesse ambiente, os amigos *Ralph J. Gleason* e *Jann Wenner* desenvolveram um material que tinha por objetivo falar sobre música de forma séria e trabalhar um jeito novo de fazer jornalismo. Criaram, então, a revista *Rolling Stone*. “Antes da revista *Rolling Stone*, não houve essa coisa de música rock fotografia”, expõe Vandelay (2009).

A primeira edição da revista de origem norte-americana foi publicada em 1967, com *John Lennon* na capa. Esse formato acompanha a revista até hoje, pois suas capas estão sempre ligadas a uma personalidade, banda ou grupos de artistas que são destaques da edição.

Em seus quarenta anos de existência, a *Rolling Stone* foi testemunha de importantes acontecimentos musicais da história, como o festival de *Woodstock*; o fim de bandas como *The Beatles* e *The Who*; a morte de artistas como *Jimmy Hendrix*, *Janis Joplin* e *John Lennon*; o surgimento do movimento *Punk* e *Britpop*; a separação da banda *Led Zeppelin*, em 1980, e sua reunião em 2007.

Publicada em vários países como, Argentina, Colômbia, Rússia, Turquia, Alemanha, Itália, Austrália, México e Indonésia, a revista chegou ao Brasil em outubro de 2006, com Gisele Bündchen na capa e Ricardo Cruz como editor-chefe, ex-editor da revista *MTV*. Em todo o mundo, metade do conteúdo da revista é destinada à produção local, e a outra metade é destinada ao material produzido pela edição norte-americana, que ainda conta com a participação de um dos fundadores, *Jann Wenner*.

2 A Matéria de Capa

Na publicação de número 13, de outubro de 2007, da revista *Rolling Stone Brasil*, edição de primeiro aniversário, a manchete afirma que Fausto Silva, o Faustão, é o maior apresentador da televisão brasileira.



Faustão e um trono ajudam a compor a imagem, mas ao invés de estar sentado nele, com a informação implícita de “rei dos programas de televisão”, o apresentador está em pé. “Sentado” e coroado está seu cachorro, César, um cão da raça *Cane Corso*, que foi trazida ao Brasil por Fausto. César é tricampeão mundial da raça, e na época da publicação havia vencido mais uma competição, por isso o trono e a coroação.

Além desses elementos, percebe-se a presença marcante de letras douradas em fundo branco, que procuram dar um aspecto festivo à composição. Relação subliminar entre o fato de ser a capa de aniversário da revista, o prêmio conquistado pelo cão, mas principalmente a posição de líder das tardes de domingo que o apresentador ocupa, segundo a revista. Isso fica claro já no primeiro passar de olhos pela matéria relacionada. Um exemplo é o próprio título da matéria, que é “O Melhor amigo da Televisão Brasileira”.

A gravata é uma pergunta, “você já parou pra pensar que a TV aberta no Brasil talvez não seja feita pra você?”. Tal questão pode ser interpretada como uma análise da revista de que seus leitores não se encaixam no perfil dos telespectadores da TV aberta, cuja programação é geralmente mais popular, principalmente nos domingos à tarde, horário de apresentação do Domingão do Faustão, ao contrário do que supostamente busca o público leitor da *Rolling Stone Brasil*, que é mais segmentado.

Durante a matéria, que possui oito páginas, é relatada a trajetória de Faustão, desde que trabalhou como locutor esportivo em rádios, passando pelo extinto programa “*Perdidos na Noite*”, até compor a grade da *Rede Globo*, em 1988. Segundo a *Rolling Stone Brasil*, Fausto chegou para disputar o IBOPE com Silvio Santos, que “reinava” absoluto aos domingos, desde os anos 1960. Disputou, empatou, e muitas vezes venceu, mudando, gradativamente, o foco de programação nos domingos à tarde, até chegar ao posto em que hoje se encontra.

Em diferentes páginas da reportagem, Faustão relembra seus tempos de “*Perdidos na Noite*”, programa que considera alternativo demais para que o formato fosse utilizado pela *Rede Globo*. “Era outra época, outro horário e outro público”, diz Fausto Silva na página 88. Mesmo assim, foi palco de momentos antológicos, que podem ser encontrados no *site Youtube*, conforme informa a própria matéria.

Faustão compara seu programa a um supermercado, diz que precisa satisfazer todas as classes, e que hoje ele (o programa) é a maior relação custo benefício da emissora. Fato que é confirmado pelo publicitário Sérgio Amado, presidente do grupo



Ogilvy, que mantém atualmente anúncios de 13 produtos diferentes no “Domingão do Faustão. Amado ainda revela que um comercial de 30 segundos custa R\$ 14 mil.

Sobre competição com Silvio Santos, Faustão afirma que, no início, fez de tudo para trabalharem juntos, mas considerava (e considera) seus estilos completamente diferentes. Rebate as críticas de que interrompe os entrevistados argumentando que um bom apresentador precisa fazer essa intermediação, para que o assunto não perca o “rumo”.

Quando indagado sobre as características de um bom apresentador, afirma que a atividade não se aprende na escola. Para que um indivíduo se transforme em um bom apresentador, precisa ter a sagacidade do rádio e possuir cultura geral, saber o momento de falar rápido e de falar devagar, falar com humor e falar sério. Compara a função com a de um jogador de futebol, que é cobrado o tempo todo. Destaca que o importante é manter o equilíbrio, e não se achar o “rei da cocada” quando ganha, nem querer dar um tiro na cabeça quando perde. Mas, mais do que nunca, não aliar sua marca a baixaria para vencer.

Fausto avalia as mudanças no mundo televisivo desde a época em que começou até hoje, e acha que isso se deve a uma mudança também na sociedade, que hoje tem maior acesso à internet e à televisão a cabo. Ainda assim, acha que a TV aberta anda sem ousadia. Em relação a existir ousadia em seu programa, explica que pelo fato de falar para todas as idades e classes, precisa estar adaptado a esse contexto, mas na medida do possível, procura ousar em novos quadros.

Perguntado se acredita no Brasil, responde entusiasticamente que sim. Segundo ele, pelo nível de educação, o povo é extremamente criativo. No entanto, ele também critica o país como injusto, pois, no Brasil não se oferece o mínimo necessário para uma vida com dignidade.



3 A Capa em Questão



Figura 1: Capa da edição de primeiro aniversário da Revista *Rolling Stone* Brasil

3.1 Breve descrição

A edição de primeiro aniversário da versão brasileira da revista *Rolling Stone*, número treze, de outubro de 2007, traz o apresentador Fausto Silva em sua capa. A foto mostra Fausto de terno atrás de um trono onde está sentado um grande cão preto da raça *Cane Corso*, com uma coroa. De acordo com a revista, Fausto só aceitaria participar da



matéria se seu cão fosse tri campeão mundial da raça em uma competição que ocorreu em maio de 2007, no México, numa aposta feita com o *publisher* da revista, o que de fato aconteceu.

Em destaque na capa esta a cor dourada, presente nos detalhes da logo da revista que está recoberta de uma plasticidade que dá aspecto brilhante ao dourado. Existe uma moldura na capa que também figura em dourado, assim como a maioria das fontes presentes.

A manchete é: “A TV é a melhor amiga do homem? Faustão o maior apresentador do Brasil”. Em relação à televisão, a revista apresenta um questionamento. Sobre o Faustão, a *Rolling Stone Brasil* trabalha com uma assertiva. A palavra “Faustão” esta grafada em letras brancas, enquanto que os trechos “A TV é a melhor amiga do homem?” e “o maior apresentador do Brasil” aparecem em vermelho.

A capa mostra, ainda, outras manchetes onde apenas algumas palavras estão em vermelho, como no caso referente à crise no *rock*, onde a frase “É tempo de crise no rock” está em vermelho, enquanto a frase anterior “Ira!, CSS e Mutantes” nomes das bandas que a revista afirma estarem em crise estão em preto. Na manchete referente ao especial “Especial: Os 100 maiores discos da música brasileira”, somente a palavra “Especial” e o número “100” estão em vermelho, e o restante da frase estando em dourado. O fundo da capa esta na cor branca.

3.2 Motivos das cores

De acordo com Luciano Guimarães, (2004), a cor foi objeto de estudo de muitos estudiosos, como: Demócrito, Aristóteles, Pitágoras, entre outros, que estream as investigações sobre as cores no mundo antigo. Ainda segundo Guimarães (2004), o tema foi objeto de estudo no século XV, por Leon Battista Alberti e Leonardo Da Vinci, entre outros, incluindo filósofos e matemáticos como Descarte e Issac Newton.

Desde então, inúmeros estudiosos vem pesquisando sobre a cor e a influência dela na Comunicação. Modesto Farina (1990) alerta que o impacto que a cor traz implícito em si não pode ser analisado de forma arbitrária, simplesmente por questões estéticas. “Essa utilização está em relação direta com as exigências do campo que a explora, seja na área da educação, prevenção de acidentes, decoração, moda, trânsito entre outras.” (FARINA, 1990, p.26).



Na capa em análise, como já foi citado anteriormente, aparecem às cores branca, vermelha, preta e dourada. A seguir se abordará o significado de cada cor, dando destaque para as que mais aparecem na capa, com base em autores que pesquisam esse tema e, em seguida, se falará sobre os possíveis significados que a *Rolling Stone* desejou passar quando usou cada uma delas.

Inicia-se a análise pelo branco. Esta cor é considerada uma cor própria para fundo, pois faz com que as outras cores ganhem destaque. De acordo com Farina (1990), o branco é a cor que simboliza a luz, a ordem, a limpeza, a paz, a pureza. É uma cor positiva. Materialmente, o branco está ligado a vestes de casamento, de batismo, neve, nuvens em dias de tempo bom. Mais uma vez pode-se perceber que o branco está associado à leveza, a coisas boas.

Ressalta-se, também, o uso do branco na medicina. Segundo Lybio Martire Junior (2004), a cor já foi usada como símbolo de posição, já que o médico, ao longo da história, ocupou lugar de destaque na sociedade ao lado de reis e nobres. Ainda de acordo com Martire Junior (2004), no século XIX, os hospitais eram centros de disseminação de doenças, com ratos e outros insetos na enfermaria. No meio dessa falta de higiene, começou uma campanha nos meios de comunicação da Inglaterra pela limpeza dos centros médicos e uma das medidas sugeridas e aceitas para melhorar a questão da limpeza era a utilização de roupas brancas como uniforme de trabalho de profissionais da saúde, e assim é até a sociedade contemporânea.

A partir desses autores, é possível inferir que a *Rolling Stone* usou o branco como cor de fundo, na capa da edição analisada, como uma cor que promove o realce de outras cores que aparecem nos textos e, até mesmo, para dar destaque às imagens, já que Fausto veste preto e essa cor apresenta maior legibilidade em um fundo branco. Além disso, o cachorro também é preto, promovendo o referido contraste mais uma vez. Existem ainda algumas chamadas na cor preta que são realçadas pelo fundo branco.

Segundo Guimarães (2004), o vermelho é a cor da imposição, tanto negativamente quanto positivamente. O vermelho do cartão do árbitro de futebol significa expulsão, é também a cor de correção de provas e é usado para advertir notas baixas. Mas, também de acordo com Guimarães (2004), o vermelho é a cor do *glamour* representado pelo tapete vermelho e, ainda, a cor do *status* no manto da realeza. É também a cor da guerra e das revoluções. Usado nesse contexto pela primeira vez em 1871, com a comuna de Paris, o vermelho tornou-se a cor símbolo dos comunistas e dos partidos de esquerda.



Com base na bibliografia do autor supra citado é possível supor que o vermelho, dentro do contexto em que aparece na capa, foi usado como alerta na chamada sobre a “crise no *rock*”. Sendo que o gênero musical, supostamente em crise segundo a revista, é também relacionado ao protesto. Já no caso do especial “Os cem maiores disco da música brasileira”, supõe-se que o vermelho foi utilizado para dar um clima de realeza a esses cem maiores nomes, já que, como foi citado anteriormente, a cor vermelha está ligada ao manto real. Com relação à chamada principal da capa, o vermelho foi usado provavelmente para destacar o glamour e a imponência do maior apresentador do Brasil, segundo a matéria da *Rolling Stone Brasil*.

Através de análises de capas da revista *Veja*, Guimarães (2004) faz uma ligação da cor vermelha com o trono. Na edição de 12 de outubro de 1994 aparece Fernando Henrique Cardoso eleito para seu primeiro mandato como presidente da república, acenando para a multidão, e a manchete “O Presidente”, na cor vermelha. O uso do vermelho, segundo Guimarães (2004), nesse caso pode estar ligado com o tapete vermelho e o trono que aparecem na edição de 4 de janeiro de 1995. “Portanto, podemos depreender que o vermelho da manchete “O Presidente” condensa o conceito vertical do poder presente no tapete vermelho, ao fazer relação a ele” (GUIMARÃES, 2004, p.125).

Na capa da *Rolling Stone Brasil*, quem está no trono, de forma denotativa é o cão, pois ele recebeu o prêmio de campeão da raça *Cane Corso*, mas a chamada “Faustão o maior apresentador do Brasil” pode conotar a realeza de Fausto Silva diante dos demais apresentadores de TV do país.

Já o dourado, ou amarelo, é a cor que desperta novas esperanças, transmite vivacidade, produz desinibição e brilho. “É a cor da alegria, do calor, do ouro, do fruto maduro e da tropicalidade.” (GUIMARÃES, 2004, p.90). Nesse contexto, acredita-se que a *Rolling Stone Brasil* possa ter usado o dourado para dar brilho a sua edição de aniversário, ou ainda para dar *glamour* a chamada principal da capa, que se refere ao apresentador Fausto, e que já foi citada anteriormente. O dourado é também associado à realeza, contexto que está explícito no conjunto da capa, visto que o cão é colocado como o rei da raça *Cane Corso*, e Faustão como o rei da televisão brasileira, tornando plausível a utilização da cor.



4 Considerações Finais

Através da análise apresentada é possível afirmar que as cores possuem um papel fundamental na composição de significados, e consolidam-se como ferramenta eficaz na transmissão de idéias e informações. A utilização das cores, em união à imagem e a manchete da edição de primeiro aniversário da revista *Rolling Stone Brasil*, criou o contexto necessário para que o leitor previamente se familiariza-se com o conteúdo da reportagem, e visualmente destacou a importância daquela edição para a história da revista.

Devido aos seus significados, as cores quando utilizadas coerentemente, podem ser um fator de diferenciação que atraia a atenção dos leitores. A capa analisada é um exemplo disto.

Referências Bibliográficas

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores**. São Paulo: Edgar Blucher, 1990.

MARTIRE JUNIOR, Lybio. **A origem do branco na Medicina**. [S.I]: Sociedade Brasileira da História da Medicina, 2004. Disponível em: <<http://www.sbhm.org.br/index.asp?p=noticias&codigo=101>>. Acesso em: 20 mar. 2009.

SCHILLING, Voltaire. **1968: contestação, e contracultura**. [S.I]: Educação, Portal Terra. Disponível em; <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/mundo/1968_3.htm>. Acesso em: 24 mar. 2009.

VANDELAY, Jessica. **A brief history of Rolling Stone Magazine**. [S.I]: ABC Article Directory. Disponível em:<<http://www.abcarticledirectory.com/Article/189320>>. Acesso em: 24 mar. 2009.