UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Raphaella de Lima Alvarenga Tone

CAPAS DE REVISTAS: A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA. UMA ANÁLISE DOCUMENTAL DA REVISTA VIAGEM E TURISMO

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientador: Prof. Dra. Miriane Sigiliano Frossard.

Juiz de Fora
2017

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **Raphaella de Lima Alvarenga Tone**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201572065A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **CAPAS DE REVISTAS: A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA. ANÁLISE DOCUMENTAL DA REVISTA VIAGEM E TURISMO**, desenvolvido durante o período de 14 de fevereiro de 2017 a 03 de julho de 2017 sob a orientação de Miriane Sigiliano Frossard, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção cientifica brasileira, a partir desta data..

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, 13 de julho de 2017.

_____

Raphaella de Lima Alvarenga Tone

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de ( ) 1 ano, ou ( ) 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

CAPAS DE REVISTA: A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA. ANÁLISE DOCUMENTAL DA REVISTA VIAGEM E TURISMO.

Raphaella de Lima Alvarenga Tone[1]

RESUMO

Uma capa de revista pode ser considerada como um dos elementos mais importantes desta, apesar de ser algo pouco enriquecedor na área de conteúdo e conhecimento, ela é a promoção de venda da revista, é o meio pelo qual o interesse do leitor é despertado. Com isso, a elaboração de uma capa de revista é fator primordial no desenvolvimento do produto total. E nesse processo deve-se ter em mente a mensagem que se quer passar e quais os melhores meios para se fazer isso com sucesso. Assim, a importância dos elementos verbais e visuais, sua pertinência e conexão com o assunto e com o outro, se fazem essenciais. Além de uma intenção de conquistar o leitor, essa que recorre a uma aproximação ao universo do publico alvo, causando identificação e representando algo familiar. Essa representatividade ocasiona um fator emocional, esse muito presente na decisão da compra. Diante deste cenário, o objetivo deste estudo é analisar os padrões e evoluções da capa da Revista Viagem e Turismo, da Editora Abril, no período de dois anos, acessando algumas edições dos anos de 2003 e de 2011.

PALAVRAS-CHAVE: Capa de Revista. *Viagem e Turismo*. Jornalismo turístico. Consumo.

1. INTRODUÇÃO

Existem diversos tipo, formatos e estilos revistas em todo Brasil, cada uma com um foco inicial de conquistar seu público-alvo, esse que se altera dependendo do tipo de revista. As capas de revistas servem para abordar o leitor/consumidor nesse processo, já que a capa é a primeira impressão que se tem da revista, ela deve ser preciosamente elaborada a fim de causar uma imagem positiva ao nome da revista.

Ao pensarmos em uma capa de revista, imediatamente um modelo nos vem à cabeça, algo associado a uma produção que mistura o verbal e o visual. Sob esse enfoque, as capas de revista são consideradas gêneros que exigem um processo de interpretação mais aprimorado, "pois em sua composição há a participação de vários elementos, tais como fotos ou imagens, letras em tamanhos variáveis que compõem títulos e subtítulos, além dos componentes que caracterizam o gênero, tais como assinatura e outras informações pontuais: data, número de edição, logotipo da empresa" (PUZZO, 2009, p. 128). E todos esses elementos servem para tornar os assuntos atraentes para o leitor e, consequentemente, levá-lo a consumir o produto e seu conteúdo.

Diante da correria dos dias, com tempo cada vez mais escasso e todas as competitividades, seja direta ou indiretamente, como determinar elementos estratégicos para conseguir despertar o interesse do leitor? Como alcançar a meta de ter a revista vendida? Isso tudo depende dos elementos de uma capa, que é o primeiro contato do leitor com a revista e essa deve ser bem elaborada. Mas quais elementos? Como devem se dispor? Como eles se dispõem na capa? Assim, no intuito de descobrir quais elementos devemos considerar ao analisar uma capa e a importância deles nesse processo, com objetivo de compreender tanto a linguagem verbal quanto a linguagem não verbal da *Viagem e Turismo*, da editora Abril, como os padrões que essa revista obteve em suas capas, que esse trabalho se inicia.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas e documentais, além de estudo de caso da revista *Viagem e Turismo*. A pesquisa bibliográfica baseou-se em publicações acadêmicas sobre o tema e a análise documental sobre edições da revista em análise.

O trabalho de conclusão de curso estrutura-se em dois capítulos primeiramente será feita uma definição e construção dos elementos pertencentes à capa de revista, esses produzidos a fim de conquistar o público-alvo pré-definido. Posteriormente a análise propriamente dita acontece, definindo a metodologia, e investigando três capas e seus elementos, seguido a isso, uma identificação de padrão e evolução das capas, com ajuda das capas de 2003 e da capa de 2011, que serviram de comparação, para uma investigação mais completa.

---

[1] Graduanda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: raphaellalima31@yahoo.com.br. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientadora: Prof. Dra. Miriane Sigiliano Frossard.

2. AS CAPAS DE REVISTAS: A CONSTRUÇÃO DOS ELEMENTOS PRESENTES

Construir uma capa de revista engloba diversos elementos e o como combiná-los a fim de obter um objetivo final. Assim o objetivo, normalmente, é instigar o leitor a saber mais sobre o assunto e levá-lo a efetivar a compra da revista, pois a capa é a primeira impressão que se tem do todo, do que será retratado nesta.

Dentre os elementos utilizados na capa temos o elemento não verbal, contendo a imagem, e o elemento verbal, contendo as partes linguísticas, além de formatação e logotipo, itens que fazem parte do planejamento da revista.

Garrido (2011) aponta que a representação verbal e não verbal são distintas, suas estruturas e mensagem são diferentes, mesmo que haja um mesmo propósito ou se pareçam ou se relacionem, já que não usam a mesma construção de sentido. Para ele,

> As comunicação, agregam mais de um código semiótico (textos escritos, imagens e sons). Apesar de o advento das mídias eletrônicas ter intensificado e complexificado a produção desse tipo de inúmeras mensagens da contemporaneidade, sobretudo aquelas produzidas pelos meios de mensagem, a combinação entre diferentes linguagens não se trata de algo novo. (GARRIDO, 2011, p.3)

Uma capa de revista possui inúmeros elementos que formatados em conjunto desempenham uma função: a de vender a revista. Esses elementos são muito mais que textos e palavras, eles possuem características, fundamentação e representações, para assim conseguirem passar para o leitor uma mensagem e instigá-lo a comprar não somente a revista, mas também sua proposta. Segue-se então para a investigação dos elementos da capa, detalhando e separando entre aqueles não textuais e os textuais, para consequentemente conseguir executar os objetivos dessa investigação.

2.1 Os elementos não verbais e sua influência nas capas de revistas.

Os elementos não verbais são aqueles que não possuem textos ou palavras, mas possuem uma mensagem. Ou seja, é uma forma de comunicação que não utiliza texto ou palavras. Assim a investigação desses elementos será feita no presente trabalho, de modo a facilitar na análise das capas, já que os mesmo são pertencentes a ela. Dentre os elementos não verbais que serão analisados, teremos o design e a imagem, essa última possuindo um foco maior em fotografia, pois é um elemento visual de grande destaque nas capas da revista escolhida como objeto de estudo desse trabalho.

O design é uma ferramenta utilizada tanto na parte verbal, quanto na não verbal, e por isso será analisado primeiro, assim constando na parte visual sem ser exclusivo de participação nela.

O design gráfico é uma das subáreas do design que procura solucionar problemas através de meios verbais e não (podem ter imagens, textos e vários outros elementos gráficos), diz Rodrigues (2016). Contudo antes de elaborar o design deve-se de ter em mente qual é a identidade do veículo, suas características, estimativas, público-alvo, entre outras, pois é o design que irá percorrer com essas informações ao leitor, ou seja, dependendo do tipo de revista, e de qual é o público-alvo da mesma, esse design irá se alterar a fim de expor essa nova identidade, pois, assim como as cada pessoa tem uma identidade, cada revista possui também a sua própria.

Os elementos básicos que compõem um design da página de uma revista são, segundo Borges (2007), a diagramação, as letras, (elementos tipográficos), que envolvem o valor da mensagem, a disposição do texto, o contraste, o estilo e o tamanho da letra, fatores esses que podem se alterar durante a composição do design. A cor e o tom também fazem parte desses elementos e envolvem desde a escolha até a definição do brilho e a saturação, exercendo grande influência na função de chamar a atenção do leitor (BORGES, 2007). Esses elementos podem possuir diferentes significados simbólicos, que quando harmonizados juntos transformam o design em algo favorável à venda do veículo impresso.

O design também possui uma porção de característica social, pois nele há a identificação e utilização de signos, essas representações que exercem um papel na sociedade em questão, muitas vezes associada no fator cultural. Assim, o design tanto transforma quanto é transformado pela cultura, afirma Rodrigues (2016). Outro fator que altera o design é a tecnologia, Rodrigues (2016) prossegue sua análise afirmando que além da inovação, essa tecnologia trouxe uma ameaça ao alterar imagens da cultura e do processo de comunicação, já que imagens são elementos fortemente marcados nas capas de revistas.

O design editorial é uma área específica do design gráfico responsável pelas publicações, edições, projetos gráficos, livros, revistas, jornais, catálogos e guias, sendo imprescindível para qualquer publicação, uma vez que atua diretamente na estrutura visual e na forma como é apresentada Rodrigues (2016). Rodrigues (2016) ainda ressalta que todos estes elementos devem permitir uma leitura clara e fluída por parte do leitor.

No design também é estudado a escolha e a disposição das imagens na capa, essas fazendo parte do recurso visual, e de grande pertinência em uma capa, e assim como os outros elementos deve ser objetiva na transmissão da mensagem proposta.

> A imagem é uma das formas mais utilizadas pelo design para transmitir mensagens e é um importante auxílio à compreensão por parte do leitor. O papel da imagem cresceu substancialmente com as novas tecnologias e meios de comunicação, sendo muitas vezes utilizadas para chocar devido ao seu caráter emocional. (RODRIGUES, 2016, p. 50)

No mundo atual há diversas imagens a cada lugar que se olha, e elas se multiplicam a cada segundo que passa, assim vive-se cercadas delas e busca-se mesmo que inconscientemente, associá-las a algum significado. Assim, é necessário afirmar que imagens são representações, pois seu sentido e seu significado variam de pessoa para pessoa, quando a imagem não é obtida por quem a fabrica, o sentido muda de acordo com o processo de construção e com diferenças socioculturais, como nos afirma Joly (1994). Michel Maffesoli (1995) *apud*. Frossard (2013) afirma que a imagem religa os vínculos oferecidos por ela às interações entre os diferentes elementos do mundo e do ambiente social.

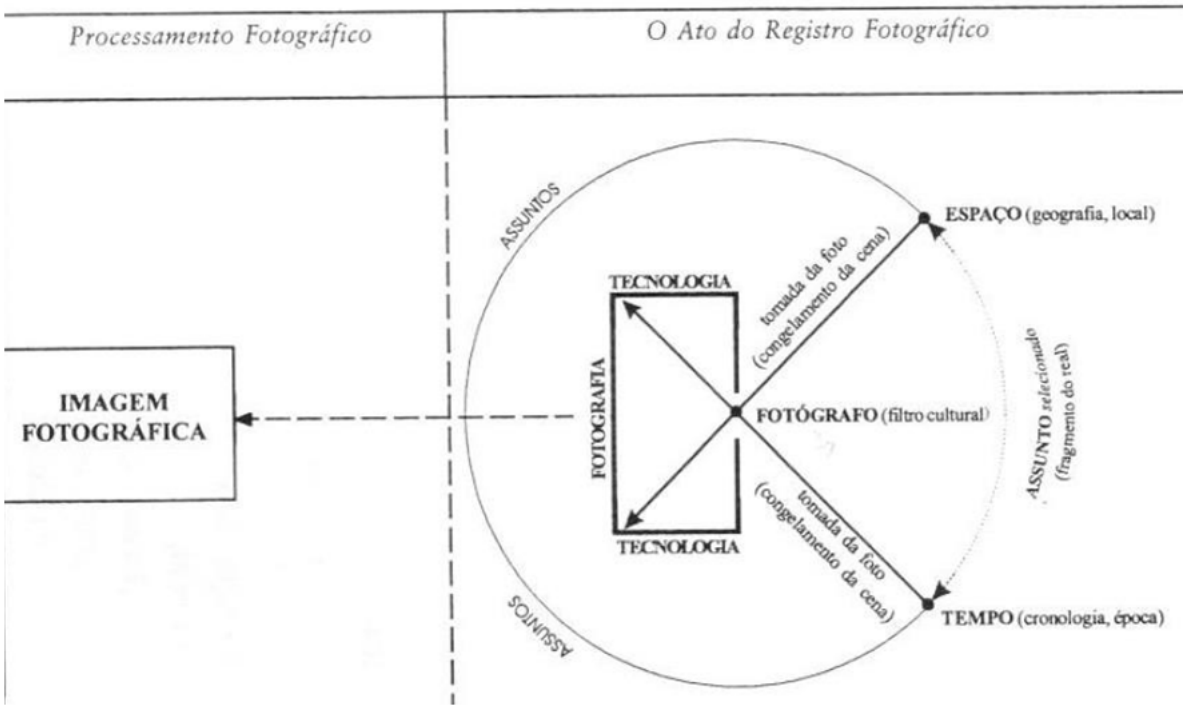
Quando partimos para analisar a imagem, primeiramente fazemos a visualização dela, usando o recurso dos sentidos, percebem-se os mais largos traços, o maior destaque, além de qual a sensação que leva a sentir. Toda imagem possui mais de um recurso, mais de uma cor, e assim mais de um significado, todos esses fatores afetam na determinação do que a imagem trata no fim, mas quando se faz a junção dos recursos ou quando deixamos de perceber uma conexão entre eles, também se altera a definição do significado da mensagem dessa imagem (Joly, 1994). Vilém Flusser (2002, p. 8) *apud*, Frossard (2013, p.181), afirma: “o caráter mágico das imagens é essencial para a compreensão de suas mensagens”, justamente toda essa representatividade que a imagem assume, para transmitir ao leitor a mensagem.

As fotografias são elementos não verbais de maior recorrência e maior destaque nas capas das revistas de turismo, essas sendo variações das imagens, e assim também são uma espécie de representação. Mas serão explicitadas aqui de forma especial, pois serão peça fundamental nesse texto.

O aparecimento da fotografia, em meados do século XIX, teve como principal fator motivacional a necessidade das indústrias de utilizar uma imagem, essas conseguiam se reproduzir rapidamente por serem mais prática e rápida que uma pintura, como afirma Ramos (2004). E é nesse período que surgiu uma maior inovação no ramo, para atender as novas demandas.

Esse surgimento convergiu com as proposições estéticas do realismo, diz Ramos (2004), com isso, os artistas, ao invés de pegar um objeto de estudo e transformá-los com sua idealização mental, começaram a reproduzi-lo. Contudo, a problematização da fotografia também se inicia nesse período, quando surgem divergências entre a imagem fotográfica e o sujeito representado nela, e o quão verossímil aquilo seria. Com isso, as fotografias começaram a ser estudadas, sendo analisadas de três maneiras diferentes: aquelas que são totalmente verdadeiras, que reproduzem fielmente parte da realidade; aquelas que transformam a realidade naquilo que desejam e; aquelas que trazem consigo um fragmento do que é real, sem ser sua representação fiel, analisa Ramos (2004).

Quadro 1. A materialização documental da imagem fotográfica



No quadro acima, criado por Kossoy em 2001, a fotografia é relatada como uma interrupção do tempo, nessa representação mostra as passagens que uma fotografia possui, desde o ato de fotografar até seu processamento, ou seja, as etapas até chegar ao produto final. Essas que passam desde o olhar do fotógrafo e suas intenções subtendidas, ao fator tempo/espaço, incluindo o assunto que diz respeito ao porquê da foto e o tipo de recurso e o caso tecnológico utilizado, com isso, o quadro relata todo o percurso de uma foto.

A fotografia perdeu um pouco de sua credibilidade quando começaram a fazer manipulação de seu conteúdo. No próprio fotojornalismo encontramos o carácter ilusório da fotografia, diz Ramos (2004), já que a utilização da imagem junto ao texto adquire um novo conceito, podendo, de acordo com a utilização de diferentes textos, adquirir outros significados.

Por consequência, existe a manipulação anterior e posterior da fotografia, sendo essa as derivações e utilizações que uma fotografia possui, decorrência essa que talvez não atenda ao propósito original, existe também a seleção do autor sobre qual iluminação ou qual enquadramento fará, muda a relação dos elementos da fotografia, a simbologia que o autor pretendeu mostrar altera a mensagem final ao receptor. Agora não mais uma imitação da natureza, afirma Ramos (2004). Com isso, percebemos um fator humano na tentativa de transformar a natureza em fotografia, uma ação humana pelo autor e pelo receptor da fotografia.

A tecnologia, como já mencionada, foi decisiva nessa reprodução e na alteração de fotos, pois além da massificação das mesmas, pela sua onipresença e visibilidade, ainda permite que ocorra mudanças na representação de um momento ou de uma paisagem. Como diz Garrido (2011), o desenvolvimento dessas diversas formas de tecnologias, dialoga com as várias faces da linguagem, ao serem compreendidas e adicionadas a diversos outros códigos, criando algo agora mais intensificado.

> Além da difusão e da acessibilidade, a operacionalidade e a facilidade da fotografia digital, vão produzir efeitos na cultura contemporânea, que ultrapassam a simples mudança de suporte técnico. Um novo desvio do modelo de conhecimento está em curso e será também à volta deste desvio que se deverá analisar o papel da fotografia atualmente. (Ramos, 2004, p. 130)

Nas redações de revista, há muitas adequações que partem desde o contato com a foto até sua publicação, como nos diz Braz (2012). Além disso, com o decorrer do tempo, essa mesma fotografia perderá seu sentido original e adquirirá outra identidade, já que a própria civilização passa por constantes modificações.

Assim, é notável que ao estudar a utilização das fotografias nos meios de comunicação, é preciso analisar a mensagem da imagem, o valor, além de considerar as formas de produção, diz Ramos (2004) "A fotografia tem ainda a capacidade de transmitir sensações para o leitor, como cheiros, temperatura, barulhos e a percepção de texturas. É uma forma de fisgar o olhar do leitor, arrebatar sua atenção." (BRAZ, 2012, p.5). Isto é, que instiga o leitor a se interessar pelo conteúdo da revista.

2.2 A parte verbal e sua relevância

Os elementos verbais, assim como os não verbais, ocupam espaço de extrema importância em uma capa de revista, principalmente quando associados para identificação de uma mensagem conjunta. A linguagem verbal também é importante para o leitor se instruir sobre as propriedades expostas na parte visual, diz Mcracken (2003), *apud*. Frossard (2013). Nesse aspecto, o design, assim como tem sua função na parte não textual também atua na parte textual, a disposição de cor e formatos, entre outros elementos que serão explanados, são princípios do design, sendo esse responsável por toda configuração da revista.

A tecnologia, como já dito, ela aproxima a relação entre códigos verbais e não verbais, ou seja, proximidade entre palavra e imagem, trazendo como produto final algo com mais significados, uma complexidade daquilo até então de simples interpretação, como diz Garrido (2011).

A parte verbal nada mais é do que os textos que a compõem. A partir deles pode-se analisar a forma como este se dirige ao leitor, o grau de formalidade, o formato do texto, a mensagem que quer transmitir e a associação com a imagem.

Na parte verbal de uma capa também constam os enunciados, as chamadas das reportagens, que devem ser parte motivacional ao desejo de ler a íntegra dentro da revista e, consequentemente, adquiri-la. Uma parte valorizada, que atua como um resumo dos atrativos que a revista tem por dentro, assim como diz Puzzo (2009). Nesses enunciados, os textos possuem duas percepções, daquele que diz a informação e daquele que a recebe, formando com isso uma conexão entre locutor e interlocutor, pois as interpretações e os sentidos se alteram, mas derivam um do outro. Essa conexão está inserida em um contexto social, esse que é fator decisório na interpretação das palavras, ou seja, a variação de sentido ocorre de acordo com o contexto que o leitor está inserido, e esse fato é complementar e decisório na avaliação de um texto. Ou de uma publicidade, que também usa de representações, imagens e textos para a aproximação com o leitor e posteriormente, conseguir a venda do produto, e a partir das semelhanças entre publicidade e capa de revista tornou-se interessante compará-las a seguir.

Como o objetivo de uma capa de revista é proporcionar a venda da mesma, e o de uma publicidade é divulgar e vender um determinado produto, com isso pode-se afirmar que a capa de revista é uma espécie de publicidade e possui bastante semelhança com ela. Ambas meio de comunicação com diferentes linguagens e readéquam o conteúdo para o determinado público alvo, assim como será visto nas análises, o uso de gírias, metáforas ou verbos no imperativo podem ser empregado com o objetivo de estimular ao leitor o desejo da compra.

> Deste modo, o consumo usa o sistema de valores como linguagem, assim como a comunicação publicitária se baseia na fabricação de mensagens de significação, enfocando a satisfação das necessidades humanas de procura permanente pela felicidade ideal, em que, o consumo, ao gerar necessidades, estabelece a ordenação lógica e indispensável da produção e do desenvolvimento. (FROSSARD, 2013, p.180)

A parte verbal igualmente possui sua contribuição na transferência de significados, assim também faz parte dos elementos de uma capa da revista, com o intuito de se associar, complementar e interagir com o leitor, além de direcioná-lo a imagem da capa, "a comunicação verbal e não-verbal tornam o discurso publicitário em um conjunto de aspectos ideológicos, de raciocínio e emocionais, fundamentados em uma mesma classe discursiva mas que procura arraigar um diferencial com o objetivo de destacar um produto dos demais." FROSSARD (2013, p. 180)

"O significado cultural flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores." (MCCRACKEN, 2007, p. 100). E é a partir dessa significação que o leitor se enxerga na mensagem e desperta o interesse. A partir disso, Frossard (2013) afirma: "Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, oespectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído." E ressalta em uma citação que:

> A publicidade, portanto, é a dimensão mais notável do sistema que visa revestir culturalmente os produtos e serviços. Ela seleciona narrativas, biografias, personalidades, nomes, identidades e outra infinidade de coisas, impregnando os significados que humanizam e, assim, transformando a produção em consumo. (ROCHA, 2000. *apud*, FROSSARD, 2013 p. 179).

Essa ferramenta é importante na hora da venda da revista, pois ao associar o conteúdo a um contexto atual e revestir culturalmente o mesmo, fazendo com que as representações promovessem uma aproximação com o leitor maior e as chances dele adquirir a revista na integra se multiplica.

> Assim, a linguagem verbal também é essencial para instruir o "espectador/leitor acera das propriedades salientes que se supõe estarem sendo expressas pela parte visual do anúncio" [MCCRACKEN (2003. P. 108), apud. FROSSARD, (2013, p.189)].

Que, assim como em um anúncio, de mesmo modo em uma capa, que se promove à venda, deve-se instruir o leitor sobre o assunto, reafirmando e direcionando-o para o objetivo final, a aquisição do produto.

3. AS CAPAS DA REVISTA *VIAGEM E TURISMO*

O presente trabalho busca analisar as capas da Revista Viagem e Turismo para identificar nelas as representações, bem como os sentidos e significados atribuídos ao produto através dos padrões e possíveis estratégias que são utilizadas para tornar a revista mais atrativa ao seu público consumidor. O material de análise que será utilizado serão as capas da revista *Viagem e Turismo*, edição 238, edição 245 e edição 255 do ano de 2015, 2016 e 2017 respectivamente são essas representantes dos três países mais citados nesses dois anos, em ordem de destaque, além disso, uma comparação com as edições dos anos de 2003 e de 2011, que servirão como base para identificar a evolução na formatação da capa.

O método de pesquisa aqui utilizado é fundamentado na interpretação e baseado em trabalhos já existentes para detectar as configurações técnicas dos elementos pertencentes a uma capa de revista, mas sem desconsiderar o contexto social, econômico, histórico, etc. definido no processo de construção de uma capa, além disso, estudo foi desenvolvido a partir de uma análise documental, na qual são analisadas as capas de revistas dos anos 2015 a 2017, com exceção de duas que são uma de 2003 e uma de 2011. A escolha do ano de 2011 foi feita a ponto de representar um período de tempo entre 2015 não muito extenso, mas significativo, e 2003 por apontar um salto de tempo maior, sendo a versão mais antiga que obteve-se acesso.

Para analisar a parte visual, usaremos como método as características e definições dos elementos da capa vistos no primeiro capítulo. Além disso, após ler Santos (2010,) percebe-se que ela fundamenta seu trabalho em diferentes autores, dentre Kress e Van Leeuwen, tais quais expuseram a gramática do design visual.

Na análise, segundo Santos 2010, devem-se constatar, na parte visual, de simples forma os significados representacionais, aquilo que é mostrado e suas relações, os interacionais, relação observador e observado, ou seja, quem vê e o que é visto e os composicionais, envolvem categorias com valores, e esses significados:

> Operam simultaneamente em toda imagem, construindo padrões de experiência, interação social e posições ideológicas a partir das escolhas de qual realidade está sendo representada, qual a visão de mundo é apresentada, que tipo de proximidade há entre os participantes da imagem e o leitor, como os participantes são construídos, quais são as cores da imagem, sua textura, como os gestos, as vestimentas, as expressões faciais são combinadas na organização da imagem etc. (SOUZA, 2010, p.4)

Já na parte escrita, iremos analisar os elementos verbais, na mesma proporção das definições acima, por meio de interpretação e significação, analisando contexto e pretensão do texto que normalmente associa-se a pretensão da imagem.

A análise se dará de forma integral para a maior compreensão, já que as partes se complementam e não andam sozinhas nesse caminho de conquistar o leitor, além disso, o design, é elemento presente em toda a capa, compõe tanto partes visuais como as textuais, não há como separá-las na análise. Portanto, irar-se analisar a parte não verbal da capa da revista, apontando e identificando formatos e intenções da mesma para o resultado final, a venda, e a parte verbal identificando conexões com a parte visual, grau de formalidade contexto inserido. Por último, apontar algumas conclusões sobre padrões e evoluções das capas, que irão contar com o recurso bibliográfico de revistas antigas para assim fazer uma análise mais precisa e completa.

A revista busca instigar o leitor a comprar tanto a mensagem quanto a própria revista. A capa é porta de entrada desse processo, é a primeira impressão que o leitor possui, e na maioria das vezes é a motivação da compra, por isso todos os recursos são necessários nesse processo, para que possa ser o destaque entre a concorrência e ser a escolha do leitor. Além de atenção para corresponder ao conteúdo dentro da revista, a capa ainda precisa ser o objeto de desejo, algo irresistível que leve a um caminho, a compra da revista.

3.1 Uma breve contextualização sobre a revista *Viagem e Turismo*

Com o início do trabalho em 1995, após o aumento de viagens internacionais no Brasil, a revista *Viagem e Turismo* se considera e propaga a ideia de que é a única que possui a qualidade do conteúdo verdadeiro, sem receber patrocínios que afetam na veracidade dos fatos expostos. E assim é a revista, com mais de vinte anos no mercado, e vasta adesão de assinantes, uma produção extensa e com vendagem de 64.940 ao ano, segundo um relatório da mesma em 2016 (publiabril.abril.com.br/marcas/viagem-e-turismo)além disso, conta com diversos anúncios dentro dela relacionadas com as etapas e produtos do setor turístico, a explicação se dá ao fato da mesma ser a mais vendida nessa área de jornalismo, como afirma a diretora de redação desse meio de comunicação representado, Angélica Santa Cruz (http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/43/Brand_Kit_VT_2017.pdf)

A partir dos estudos de Correa (2014), percebemos que o conteúdo gira em torno da análise, inspiração, promoção e planejamento de viagens, tendo uma atração turística como central, que é a exemplificada na capa. A revista traz como uma das propostas a de levar o destino até o leitor, através da reportagem e dos relatos inseridos nela, e de seu *slogan* "Sonhe. Planeje. Embarque." Fazendo o leitor, ao ponto de vista da produção do conteúdo, ser capaz de desejar o destino destacado, levando a compra não só da revista como da ideia proposta por ela. O público-alvo da revista é a classe média alta, com faixa etária de 30 a 39 anos, é aquele indivíduo com capacidade financeira de adquirir a revista e conhecer o local proposto (publiabril.abril.com.br/marcas/viagem-e-turismo).

3.2.1 Partindo para a análise

Em análise da revista no geral, dos anos de 2015 a 2017, podemos afirmar que a imagem, parte não textual, direciona o leitor para a parte escrita da capa, e vice-versa, nesse caso, de 2015 a 2017, as fotografias das capas usadas na *Viagem e Turismo*, abrange toda a sua extensão, e consequentemente influenciam na mensagem a ser transmitida, assim, quanto maior a nitidez da imagem e da mensagem, mais rápida será a interpretação e, por conseguinte a compra. O uso da manipulação da imagem é quase inevitável para que alcance a perfeição e a despertar o desejo da compra, desde a seleção até a edição da imagem, para que ela se encaixe no sentindo escolhido e no assunto predeterminado, e como consequência consiga atrair a atenção do possível consumidor à revista.

O design da revista *Viagem e Turismo* passa sua identidade aos leitores, uma revista moderna com a utilização de diferentes recursos, destinada ao seu público-alvo, que seria membros da classe B (média alta) de 30 a 39 anos de idade, ou seja, a revista é direcionada a um público relativamente jovem, sendo isso refletido em seu design, estrutura, formato, disposição e mensagens mais diretos e objetivos, cores em excesso para despertar a atenção, além de fazer o uso de gírias, representação de dialogo e verbos no imperativo.

Ainda sobre a análise das capas como um todo, é correto dizer que sempre o nome da marca se localiza na parte superior, tendo esse a maior fonte de letra, possui uma coloração que se altera em cada edição para se associar ao estilo presente, e com o *slogan* posicionado abaixo da letra "m" de "Viagem" fato que não se altera em nenhuma das capas analisadas, a não ser em edições especiais. Além disso, nessas edições a manchete do destino constantemente ao centro da capa e grifado com cores no mesmo ou contrário estilo ou tom de cor da fotografia de cada edição também, assim como a cor do logotipo.

Portanto percebemos que cor e brilho são marcas contínuas das capas. A cor no design todo da revista tem um papel chave. "A cor é um amplificador da imagem e tem uma grande influência na percepção da

mensagem, pois, a direciona para o lugar pretendido. A cor, tal como a imagem, tem uma grande profundidade emocional e é muitas vezes utilizada para despertar reações concretas aos leitores" (RODRIGUES, 2016, p. 39).

A partir disso percebemos que esse é o formato geral da revista, aquilo que faz o leitor a identificar. Sua marca inconfundível seria: um logotipo único e que se adequa a cada edição, cores vivas e fotografia de um lugar atrativo.

Selecionado o período de análise, observamos a intensificação da promoção de certos destinos, os mais frequentes foram: Estados Unidos, sendo que cinco de seus estados foram representados como atração da capa, a Itália, como capa quatro vezes, além de destacar a França por três meses diferentes e destinos da América do Sul seis vezes, sendo uma delas um estado brasileiro, Rio de Janeiro, os outros foram, duas da Argentina, duas do Chile, e uma contendo várias cidades de diferentes países da América Latina. Apesar de a revista evidenciar um lugar especifico na capa, sua composição de conteúdo não se faz somente em base desses, no interior da revista também se identifica matérias sobre outros destinos, sendo a principal aquela mostrada na capa. Assim as três capas analisadas descritivamente são pertencentes, cada uma, a um dos países mais citados, além de cada representar um ano diferente. É correto afirmar que a estrutura e o design em geral das capas desse período se mantém, sendo essas três representativas de todas as outras dos mesmos anos.

Veiculada em agosto de 2015

Fonte: Revista Viagem e Turismo. São Paulo: Ed. Abril, ano 20, n.8, edição 238, ago. 2015.

Na fotografia da capa percebe-se um destaque e duas coadjuvantes. O destaque é o grande dragão, na parte central superior direita, composto de uma única cor, que exala chamas de fogo de cor flamejante e causa uma percepção de temperatura extremamente alta. Há certo direcionamento a partir da disposição dos elementos à esquerda para atrair o olhar para o destaque. As partes coadjuvantes seriam: a) a atração em si,

remetendo a um cenário, uma rua, a composição de todos os elementos da foto, e a retratação de algo conhecido em forma física, b) os prédios sem espaçamento na parte esquerda, de cores mais escuras, sem brilho, com um mais chamativo ao fundo, remetendo a uma torre com tons de azul. Além disso, o dragão em cima do prédio, que aparenta maior destaque, também porque não possui nenhum escrito em cima de sua imagem prejudicando a visão, ao contrário dos outros elementos.

As transmissões de sensações ao leitor estão ativas, ao impulsionar o imaginário colocando um dragão que cospe fogo em cima do prédio, parte representacional da fotografia, trazendo temperatura a foto, remete a adrenalina, além de um barulho imaginário. Ao se deparar com os ângulos vemos uma distorção do que é reto com o intuito de indicar a visão para o principal elemento, ainda conta com um jogo de cores, uma saturação dos demais deixando o protagonista com um maior brilho, o dragão em cima do prédio além disso, ainda parece apontar para o escrito "# Super dica Orlando" subliminarmente causando um efeito de direcionamento ao leitor.

Após analisar a parte visual, será analisada a parte verbal, que irá conectar-se com os elementos visuais e gerar uma nova significância. Com a inclusão da parte escrita percebemos que a capa se refere a Orlando, uma cidade na Flórida, nos Estados Unidos, esse sendo o país que mais protagoniza destinos de capa dessa revista, como foi dito. Orlando é conhecida por seus diversos parques atrativos, e com a ajuda da parte verbal percebe-se que a capa se trata exatamente disso, um parque temático.

A fotografia da capa em análise é uma representação do parque Harry Potter, dentro da Universal, um parque temático, e que no ano de 2015, mesmo ano da capa da revista, lançou o "Diagon Alley", o Beco Diagonal, uma nova ala pertencente ao cenário de grandes cenas na franquia de filme Harry Potter. Isso é de conhecimento pelo texto posterior à manchete, o qual fala da novidade e cita o nome da atração.

A manchete é a parte textual de maior destaque, que informa sobre o que será a matéria principal de uma revista, essa em questão fala sobre o local, e ainda faz uma aproximação com o leitor usando o símbolo de "hashtag", muito utilizado em redes sociais, "# Super dica Orlando" é a manchete, e utiliza de cores não identificadas na fotografia de modo a causar destaque e despertar a atenção. Nos textos a seguir, com dois subtítulos e de fonte com menor destaque, que causa uma menor clareza, remetem ainda sobre o conteúdo da capa, explicitando o parque e as novidades presentes no mesmo.

Além desses, a capa ainda possui duas caixas de texto. O primeiro pouco relacionado à capa, mas sem identificação com tema específico, "15 lugares perfeitos para ir com adolescentes" dando a impressão de a capa ser um produto voltado para indivíduo que tem contato com adolescentes, mas não possui a mesma faixa etária que eles. O segundo texto é sobre o país China, no texto qualificado como maluca e acolhedora em um texto acima do nome do país, e destacada com cores distantes do restante do bloco de texto, mas similar à manchete. Após o nome do país há um resumo sobre qual a perspectiva que a China será abordada, essas apenas positivas.

Por fim a um pequeno texto de cor vibrante e também amarela na parte superior da revista, mais precisamente, em cima do logotipo, que qualifica promoções a quem adquiri a revista, assim detectando uma jogada de marketing, ao fazer o uso de beneficiação ao individuo que adquirir a revista, está propondo uma troca com mais benefícios e leva a um ponto de decisão positiva a aquisição da revista.

O grau de formalidade do texto é mediano, como foi identificado um símbolo não formal as capas e recorrente aos internautas e usuários de redes sociais, o formato do texto com certo padrão, letras com fonte pequena e de coloração branca assumem a maioria na capa. A mensagem que quer transmitir é feita de forma objetiva, pouco texto na capa e uma imagem forte e representativa. A associação de imagem com texto é fundamental para todas as análises e representatividades feitas na capa, uma não dialoga sem a outra.

Veiculada em abril de 2016

Fonte: Revista Viagem e Turismo. São Paulo: Ed. Abril, ano 21, n.4, edição 246, abr. 2016.

Na fotografia dessa capa de 2016, percebe-se dois elementos que ocupam um espaço de destaque na capa e um coadjuvante. Os dois destaques são: a) um campo ou plantação, que remete a lavanda, que percorre toda parte inferior da revista, de direita à esquerda da capa. b) Logo assim, perceb-se esse segundo elemento como uma cidade pequena, de construções claras e clássicas que parecem ter as mesmas proporções, sendo que, essa cidade está cercada de vegetação. O elemento coadjuvante é a árvore sem o troco, a qual seus galhos e suas folhas aparecem atrás do logotipo da revista, causando uma contraposição de cor e formato. Com isso, o elemento representacional seria o conjunto da obra, pois cada elemento se completa, e não pode ser analisado separadamente.

As transmissões de sensações ao leitor também estão presentes nessa capa, podendo se identificar certa sensação de paz, propicio ao descanso e a apreciação. Além de trazer subliminarmente uma sensação de fragrância agradável, devido à presença de lavanda em um quarto da capa. Em relação às cores, mantem-se roxo, verde e azul, e percebemos que mais uma vez a cor do logotipo da revista está em sintonia com as cores da capa. Foi usado um amarelo como destaque na manchete, o mesmo usado no logotipo, esse contrate com o roxo das lavadas cria uma capa vibrante de cor, mas nada agressivo aos olhos.

Com o auxilio do recurso verbal percebe-se que a revista *Viagem e Turismo* apresenta como notícia em destaque Provence, França, assim se associa a presença de uma plantação de lavanda, um dos grandes atrativos da região. Na parte textual, a revista apostou novamente em uma visão mais limpa, com destaque na imagem ao fundo. Nas cores preta, branca e amarela as chamadas das matérias foram feitas de forma sutil e mantendo a objetividade que capa tenta trazer ao leitor.

A manchete já é a parte de maior destaque verbal da capa de uma revista, e nesse caso não se difere, a palavra que mais chama a atenção é “Provence” região explicitada na capa, com fonte de letra grande e cor chamativa, essa manchete se associa facilmente a imagem da capa. Ainda na manchete a capa diz “Um tour mágico” apelando para a parte representacional e emocional da capa, recurso para conquistar o leitor. As três frases posteriores falam ainda da matéria principal, a cidade de Provence, qualificando-a como uma cidade

bonita, histórica e gastronômica, questões essas facilmente entendidas nesse subtítulo em baixo da manchete de cor branca e centralidade a capa.

Além da manchete a capa conta com dois blocos de texto: a) O primeiro no canto direito inferior aborda o tema de roteiro turístico, nove roteiros diferentes pelo Brasil, e ainda aponta um diferencial, esse roteiro seria executado de carro, após a chamada da matéria, contendo ainda o nome dos nove roteiros elencados um embaixo do outro, cada um contendo uma seta amarela identificando-os; b) O segundo texto, mais central à esquerda cita aspectos gastronômicos, tanto em Chicago, nos Estados Unidos, quanto em São Paulo, Brasil.

Com grau de formalidade médio, com expressões de vocabulário não muito formais, devido ao "por favor", "Burger", que significa hambúrguer em inglês, que designam diálogos com leitor e possui uma misturas de línguas, além do lado apelativos a conhecimento do leitor, e ao contexto cultural. Porém a compreensão da capa é clara e rápida, fatores essenciais na venda, já que o processo de decisão de compra é bem ágil.

Veiculada em janeiro de 2017

Fonte: Revista Viagem e Turismo. São Paulo: Ed. Abril, ano 22, n.1, edição 255, jan. 2017.

Na fotografia da capa percebe-se três elementos de destaque igual e complementar um com o outro:

a) um pequeno jardim, com duas tulipas laranjas em relevância, na parte direita inferior b) uma grande quantidade de água, na parte central e esquerda inferior e c) algumas construções elaboradas de caráter refinado, à direita da fotografia. Com uma combinação de cores os elementos visuais buscam captar a atenção do leitor para a parte verbal. As sensações transmitidas são de calma, pela ausência de transeuntes, uma quantidade de água sem movimentação, além de trazer a impressão de ser um lugar elegante, devido ao potencial das construções ao fundo. A parte representacional da capa pode ser considerada as tulipas de grande destaque e a grande quantidade de água, as construções por estarem ao fundo não são os primeiros elementos a serem investigados pelo leitor, mas não deixam de ser relevante à obra toda.

Quando analisada, a parte verbal revela o destino explicitado na capa, Logo Di Como, um lago na Itália. Há uma diferenciação das disposições dos textos e do tamanho da fonte das letras, na manchete, "Itália

lacradora", o tamanho da fonte é o maior, de cor vermelha e chamativa, em busca de conseguir a atenção do leitor e destacar-se no contexto, além de ser o primeiro elemento verbal que se lê e o de maior facilidade de leitura e interpretação dentro da capa. Com simples palavras, um país e uma gíria popular no Brasil, que designa algo arrebatador, surpreendente e incrível, ou seja, que é bem qualificado, a manchete se faz abordando o conteúdo da fotografia e embalando o leitor a sua perspectiva, devido a um ingresso social, o uso de gírias, que ocasiona aproximação com o leitor . A cor utilizada em toda parte verbal ainda remete aos fatores sensoriais, que faz parte da forma de enxergar a matéria, essa leva as cores branca, preta e vermelha que são cores que funcionam juntas, além de significarem equilíbrio e desejo ao mesmo tempo.

Como se fossem três subtítulos, as próximas frases são como chamadas a ler a matéria principal, como se fosse um resumo do que são as partes retratadas na revista sobre a Itália, o destino com um destaque e letras garrafais e o que o representa em seguida. Essas citam Piemonte, Puglia, além do Lago Di Como, todas as regiões pertencentes à Itália, e que interpretando as frases de cada uma, percebe-se que se trata de lugares de primor, com foque em paisagem e gastronomia local. Tendo a última frase, referente à Puglia, com um acréscimo a referência de orçamento, afirmando ter um preço acessível, e valor é um atrativo na escolha do produto, ou seja, chama a atenção do leitor e tende a despertar o desejo de compra, tanto da revista para saber mais sobre as informações apresentadas, quanto do próprio destino.

Além desses elementos verbais, há mais quatro blocos de textos: a) Ao lado esquerdo da capa, com fontes de letra pequena, e de pouca facilidade à leitura, o texto refere-se à estação de esqui nos Estados Unidos e Canadá, e demonstra que na matéria integral responderá algumas dúvidas acerca do tema. b) Embaixo, também ao lado esquerdo da capa, há três chamadas de matérias diferentes, mas com a mesma fonte de letra. A primeira frase cita Hong Kong e Macau, na China, a segunda cita rotas na Alemanha e o terceiro cita a cidade de Ibitipoca, em Minas Gerais. Cada um determina uma atividade a se fazer no local, bastante distintas entre si, que podem ocasionar representatividade com grupos de pessoas diferentes uma da outra. c) Embaixo, de leitura bem complicada e grifado com um vermelho forte, que também pertence à manchete e ao logotipo, com o dizer "Programação", o texto afirma que a matéria na íntegra irá elencar quarenta e cinco restaurantes históricos em São Paulo. d) Ao lado direito encontra-se um círculo, com um número nítido, mas os dizeres de difícil percepção, esse indicando "Achados", como se fossem dicas de onde ficar, o que comer e o que visitar, essas dicas em grande quantidade representada pelo número.

Além disso, ainda possui um quadro com texto promocional, indicando que ao comprar a revista o consumidor/leitor ganhará um brinde de dezoito reais em revistas da mesma editora da revista analisada. Fator de marketing, causando aproximação com o leitor e despertando o interesse na aquisição da revista.

O grau de formalidade do texto é baixo, como foi identificado o uso de gírias, o formato do texto normalmente seguiu um padrão, com poucas exceções, capa clara, dinâmica e de fácil compreensão geral. A mensagem que quer transmitir é feita de forma objetiva, pouco parte verbal na capa, o que possui é com o intuito de associar-se a imagem, conseguir a atenção e despertar o desejo, fazendo pequenos ensaios sobre o que terá na revista integralmente.

3.3 Investigando padrões e evoluções

2003 **2011** **2015** **2017**

Fonte: Revista Viagem e Turismo. São Paulo: ed. Abril, ano 9, n.12, dez. 2003, Revista Viagem e turismo. São Paulo: ed. Abril, ano 17, n.5, edição 187, mai. 2011. Revista Viagem e turismo. São Paulo: ed. Abril, ano 20, n.8, edição 238, ago. 2015 e Revista viagem e turismo. São Paulo: ed. Abril, ano 22, n.1, edição 255, mai. 2017

As revistas aqui analisadas pertenceram a um espaço-tempo de dois anos, os mais recentes e atuais, referente a 2015, 2016 e 2017. Mas com uma proposta de identificar as mudanças e os padrões das capas da *Viagem e Turismo*, o presente trabalho recorreu a um auxilio representativo de revistas de edições anteriores, essas sendo de 2003 e de 2011, uma de cada ano, com o propósito de fazer uma representação de comparação histórica e cronológica da revista com maior eficácia. Assim elas se colocam exemplificas na parte superior a esse paragrafo, dispostas em horizontal de modo a facilitar a observação das diferenças e transformações das capas da *Viagem e Turismo*.

O foco dessas análises é comparar os designs e recursos utilizados, os elementos pertencentes à capa, e não o conteúdo, já que a representação de determinado ano não generaliza todas as edições pertencentes a ele em relação ao seu conteúdo, mas pode apresentar familiaridade a seu formato. A escolha do ano de 2011 foi feita a ponto de representar um período de tempo entre 2015 não muito grande, mas significativo, após uma breve investigação ao site da revista, que disponibiliza as capas de cada edição que foi utilizada, a partir de 2011, é visível que há um padrão de estilo e formatação das revistas. Mas em maio de 2011, essa capa representada no trabalho foi a ultima edição com esse formato, em junho de 2011 o estilo sofre uma transformação e muda o modelo das estruturas presentes na capa, caminhando até chegar ao formato atual.

O ano de 2003 por outro lado sofre um grande salto cronológico em relação a 2015, 2016 e 2017. O acesso a edição se deu diferente da edição de 2011, esse sendo não por um site, mas sim por um acervo pessoal de assinante, que foi ofertado para a realização desse trabalho.

Partindo para a análise dos designs das capas exemplificadas, é visível que esses quatro modelos apresentam diferenças entre si. Como foi dito nas análises do capítulo anterior, as revistas, referente aos anos de 2015, 2016 e 2017, possuem o logotipo de grande destaque na parte superior, com mudança na coloração, que se alteram devido ao estilo de cada edição, sempre com uma fotografia, quase sempre de um local de conhecimento geral, algumas com ângulos diferentes do habitual, remetendo a manchete da capa, essa manchete com fonte de letra grande, de maior destaque e grifada com as cores do tema da capa, essa cores que contrastam ou assemelham-se com a fotografia. As outras partes verbais se alternam de tamanho, cor e destaque para assim complementam a capa, valendo lembrar que os elementos visuais servem para orientar os verbais, que são conexos com a imagem, mas ocupam menos espaço que ela na capa. Todos os elementos de design pertencentes à capa determinam qual é a identidade que ela quer traspassar ao leitor, e sempre possui o objetivo de despertar a atenção do leitor para assim ocasionar a venda. Assim, entre esse período de 2015 a 2017, não houve diferença nos padrões e em a existência de transformação nítida da estrutura e no estilo das capas.

Esse estilo se difere bastante das capas de 2003 e de 2011, essas são diferentes uma da outra também. Temos em 2003 uma capa com bastante poluição visual, muitos elementos verbais e pouco destaque a

imagem, essa sendo nessa edição, uma fotografia de um lugar sem especificidades, que pode representar diferentes destinos, ou talvez nem mesmo destinos, mas sim sensação que aquilo possa proporcionar ao leitor.

Além disso, o logotipo, apesar de possuir lugar de destaque superior, as únicas letras que alteram de cor e o ponto da letra "i" e a letra "g". A falta de programação correta de espaçamento e localização do texto era visível, tendo o assunto principal na parte de baixo da capa e não de centralidade, apesar de grande fonte não possui um papel de destaque, que atraísse o leitor na primeira vez que ele a olhasse.

Em 2011, houve algumas mudanças, apesar da parte do logotipo se assemelhar ao ano de 2003, o jogo de cor só acontece com o logotipo, as manchetes e os enunciados de matérias possuem a mesma cor e um tamanho de fonte da letra bastante parecido, sendo somente a manchete com um tamanho claramente diferenciado. Se a poluição visual, forte presença de elementos verbais na capa, que dificulta a compreensão da imagem, era grande em 2003 ela se multiplica em 2011, possuindo pouco espaço aberto nas imagens, e com os textos praticamente circundando o elemento de destaque, além de cobrir a parte não representativa da fotografia. Em relação a fotografia, essa edição, assim como a de 2003, usa uma parte não identificável do lugar que relata, somente com o recurso verbal que se faz a definição, além de usar indivíduos como parte de destaque na capa, fator esse que não ocorre nas edições mais atuais.

As semelhanças que podem ser apontadas dentre os anos de 2015,2016 e 2017 com a edição do ano de 2003 é o uso de cor nos enunciados e nas manchetes, essa com o propósito de ganhar destaque e despertar a atenção do leitor. Em relação a 2011, a configuração da capa se altera totalmente, sendo que até o *slogan* da revista mudou de direção, os elementos verbais e visuais se alteram quanto a sua característica e decisão de escolha dos mesmos, sendo assim um design e um modelo totalmente diferente de 2015, 2016 e 2017.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho conseguimos compreender quais elementos principais formam a capa de uma revista, aqueles visuais e os verbais, aprofundar-se em design, que percorre esses dois elementos, a imagem, sendo a fotografia aqui também explicitada, sendo esses os visuais, o elemento que chama a atenção do leitor e deve orientá-lo ao elemento verbal, esses, os elementos verbais, são todo o texto da capa e todo contexto que se insere, esses elementos todos, são pertencentes na construção de uma dessa importante parte de revista, e tem como fim a elaboração de uma capa com maior objetividade e clareza, para então conseguir despertar o interesse do leitor.

Elementos pertencentes à construção de revista, e no caso da *Viagem e Turismo* não é diferente, uma revista cronologicamente nova, mas que já mudou bastante seu perfil, sua estrutura e seu foco. No período analisado essa mudança não ocorreu, as variações eram de assunto, mensagem e cor, que alteram em toda edição como qualquer revista. De 2015 a 2017, houve destaques principais mais recorrentes que outros, e isso foi determinantes na escolha de análise das três capas que representariam os anos expostos. Assim, após a análise, percebemos sempre um apelo ao leitor, uma construção em um contexto cultural, cores vibrantes, fotografia chamativa e conexão texto/imagem. E cada processo de construção nos faz pensar em como um planejamento de edição é importante, em como cada elemento é essencial na compreensão de uma mensagem.

Assim percebemos que há vários níveis em uma capa, todos destinados ao fim de levar o possível consumidor a adquirir a revista. Esse fim é o mesmo de uma publicidade: despertar a atenção, provocar interesse, estimular o desejo e concluir a ação, no caso a aquisição da revista. Então é por isso que se dá a importância de construção dos elementos de uma capa, levar o leitor ao entendimento da mensagem, e compra da revista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, Haydée Crystina Felippe. O design gráfico como identidade: Uma abordagem sobre a Revista MTV. 2007. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

BRAZ, Jairo Rafael Barbosa. Capas de revista e o elemento fotografia: uma análise da primeira página da Veja. Revista Temática, Ano VIII, n. 09 – Setembro/2012. Disponível em: http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23506/12937. Acesso em: 04 abr. 2017

CORRÊA, Filipe de Mello. Posicionamento publicitário de marca: Uma análise da revista e do site Viagem e

Turismo. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)-Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

FROSSARD, Miriane Sigiliano. “Caminhando por terras bíblicas”: religião, turismo e consumo nas caravanas evangélicas brasileiras para a Terra Santa. 2013. Tese (Doutorado em Ciências da religião) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

GARRIDO, Bruno Sampaio. Diálogos entre texto e imagem nas capas da revista UNESP Ciência: uma análise multimodal. Linguagem (São Paulo), v. 18, p. 1-13, 2011.

JOLY, Martine (1994) — Introdução à Análise da Imagem, Lisboa, Ed.70, 2007

KOSSOY, Boris. Fotografia & História. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001. Edição revista. p. 35 a 50

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista de Administração de Empresas, vol. 47, n. 1, jan-mar 2007. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf > Acesso: 23 jun. 2017

SANTOS, Záira Bomfante dos. As considerações da Gramática do Design Visual para a constituição de textos multimodais. Interletras (Dourados), v. 2, p. 2, 2010.

PUZZO, Miriam Bauab. A linguagem verbo-visual das capas de revista e os implícitos na constituição de sentido. Revista Intercâmbio, volume XX: 125-138, 2009. São Paulo: LAEL/PUC-SP. ISSN 1806-275x

RAMOS, José Antônio Sanches. A Realidade Transformada A Fotografia e a sua Utilização. 2004. Dissertação de doutorado pelo titulo de doutor em Belas Artes, Lisboa. p. 11 a 37 e 81 a 131

Revista Viagem e Turismo. São Paulo: ed. Abril, ano 9, n.12, dez. 2003.

RODRIGUES, Marlene Viana. A Importância do Design para a Comunicação das Organizações. 2016. Tese (Obtenção do grau de mestre em Design Gráfico e Projectos Editoriais) Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto – Porto, 2016 , p.31 a 63.

VIAGEM E TURISMO, 2017. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/viagem-e-turismo> Acesso em: 24 abr. 2017

_____, 2017. Disponível em: <http://viagemeturismo.abril.com.br/2016/?post_type= edicao>Acesso em: 24 abr. 2017

_____, 2017. Disponível em: <http://viagemeturismo.abril.com.br/2017/?post_type=edicao > Acesso em: 24 abr. 2017

_____, 2011. Disponível em: <http://viagemeturismo.abril.com.br/edicoes/187/> Acesso em: 24 abr. 2017

_____, 2015. Disponível em: <http://viagemeturismo.abril.com.br/edicoes/231/> Acesso em: 24 abr. 2017

_____, 2016. Disponível em: <http://viagemeturismo.abril.com.br/edicoes/246/> Acesso em: 24 abr. 2017

_____, 2017. Disponível em: <http://viagemeturismo.abril.com.br/edicoes/259/> Acesso em: 24 abr. 2017