
Capas jornalísticas: uma alegoria que resiste na transição da midiatização noticiosa e a convergência digital¹

Camila HARTMANN²
Ada Cristina Machado SILVEIRA³
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este artigo reflete acerca da reconfiguração de capas jornalísticas na situação de convergência digital. A par da incidência dos processos de midiatização e plataformação na atividade jornalística, investiga-se como a capa de revista e de jornal, elemento fundamental para o exercício do jornalismo a contar de seu surgimento, vem a ser atualizada na situação em que a dataficação incide arbitrariamente sobre as hierarquias profissionais preconcebidas. Tendências inovadoras na produção de capas jornalísticas são comentadas desde um aporte metodológico fundamentado na semiótica material, com base na teoria ator-rede, privilegiando categorias que relacionam a atividade noticiosa do jornalismo e as plataformas. Enquanto mal se distinguem notícias falsas de verdadeiras, a capa resiste, conserva seu potencial jornalístico e se reconfigura, midiatizando-se.

Palavras-chave: convergência digital; midiatização; plataformação; jornalismo; capas.

Introdução

O artigo se insere no bojo de uma investigação em curso que tem o propósito de compreender o que é a capa jornalística, pensando nos aspectos que estão na tradição da capa e como eles se reconfiguram na situação de convergência digital. Indaga-se sobre a sua sobrevivência no cenário de profunda crise enfrentada pela mediação jornalística que lhe facultou ter questionada sua competência e legitimidade comunicacional. O que levaria a geração de nativos digitais a consumir um elemento tão caro ao jornalismo desde o seu surgimento? Por que o jornalismo de plataforma necessita de capas? E em que medida as capas que circulam em plataformas de mídia social são, de fato, jornalísticas? De outra parte, dentre a ampla gama de potencialidades de um conteúdo que pode ser manipulada na internet, sonora, verbal e visualmente, por qual razão jornais e/ou revistas seguem criando e publicando capas?

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: camilahartmann@hotmail.com.br.

³ Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria, membro do quadro permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, pesquisadora do CNPq, e-mail: ada.silveira@ufsm.br.

A capa pode ser tomada como estrutura alegórica, a bola da vez na gíria esportiva, a cara e o coração da publicação jornalística. As capas apresentam e representam o veículo jornalístico: apresentam-no ao constituírem-se como plena materialidade de sua postura editorial; representam-no ao instituírem-se com voz própria, antes que mera irradiação de vozes socialmente legitimadas. Mesclando aspectos publicístico-promocionais e editorialísticos, a capa expõe o posicionamento editorial a partir do julgamento de práticas culturais, econômicas e sociais e envolve o significado maior que o conjunto de matérias enfeixa naquela edição (HARTMANN; SILVEIRA, 2018).

No jornalismo migrante para o ambiente de plataforma, a capa é tomada como um elemento que conserva a identidade da informação jornalística e pode ser tensionada em termos de seu potencial apelativo à dispersão das audiências (SILVEIRA, 2020). O atual valor das capas passa, portanto, por seu redirecionamento para as plataformas de mídia social com vistas a promover um determinado veículo; elas manteriam o valor de venda de um projeto editorial, agora, com o bônus de propagar-se rapidamente para muitas pessoas.

A capa enfrenta um extremo de atualização quando o jornalismo on-line impõe-se na rotina noticiosa a partir das características de interface que revolucionariam as relações com o usuário, sucedâneo do leitor. Conforme apontou Català (2015, p. 41), na interface se articulam “dois mundos antagônicos e duas dramaturgias igualmente opostas, que agora podem trabalhar conjuntamente, [...] outra de suas características é que, em sua área, as operações matemáticas se transformam em estética e esta em operações matemáticas”.

A interface articula operações computadorizadas de circulação de conteúdos com a experiência do usuário numa realidade de sociedade digitalmente conectada. Um contexto em que emerge o jornalismo de plataforma, responsável pela ampliação exponencial da circulação de conteúdos jornalísticos. A plataforma, vale recordar, é construída para coletar e armazenar dados de usuários para processamento e monetização de conteúdo, diferentemente do jornal on-line do primeiro momento.

Poell (2017) pondera que o conteúdo jornalístico, ora produzido e distribuído através de plataformas de mídia social, passa a ser engendrado nas práticas recomendadas e incentivadas por essas plataformas. Pode-se afirmar, então, que o trabalho do capista, anteriormente orientado principalmente pela linha editorial do veículo, torna-se coletivo, haja vista que nas plataformas o processo de produção e distribuição passa a ser guiado

pelos dados. Diante disso, questiona-se: como o elemento capa é atualizado nesta situação em que a dataficação dos agregadores de conteúdos incide arbitrariamente sobre as hierarquias profissionais preconcebidas pelo jornalismo? A capa mantém sua prerrogativa de antecipação da edição? Como se articulam tais processos sumariamente editados por algoritmos?

A continuação o artigo alude para a crise comunicacional da mediação jornalística situada no bojo dos processos de midiatização e plataformização. Na seção seguinte descortinam-se as principais características das capas jornalísticas. A semiótica material e a teoria ator-rede são apresentadas na sequência. Tendências que ilustram a reconfiguração de capas jornalísticas na situação de convergência digital são comentadas na penúltima seção. Feito isso, tecem-se as considerações finais.

Transição da midiatização noticiosa e o jornalismo de plataforma

A problemática da ação das mídias, ao versar sobre as distintas modalidades da comunicação e suas repercussões sobre o social, irrompe como tema de reflexão de diversos autores. A consolidação do fenômeno da midiatização e sua estruturação junto a singulares transformações societárias têm dado outra roupagem aos estudos, ocasionado o surgimento de aportes teóricos, objetos conceituais e dispositivos analíticos que pretendem dar conta do novo modo de configuração das práticas afetadas.

Tomada enquanto aspecto seminal da estrutura social contemporânea, com intervenções em práticas jornalísticas e representações midiáticas dos diversos grupos sociais, a midiatização torna-se um conceito chave para tensionar a relação da mídia com a sociedade e a cultura (HJARVARD, 2014). A mútua afetação das mídias, pertinente às manifestações de suas operações e proporcionada pela convergência, condiciona o exercício de múltiplos processos, o que reflete, conforme aclara Hjarvard (2014), na intensiva midiatização da sociedade e da cultura, perpassando quase todas as instituições sociais e culturais.

A crescente complexificação das relações travadas nos ambientes midiáticos é discutida por Couldry e Hepp (2017) desde o aprofundamento da interdependência entre mídias e atores sociais. Segundo os autores, está vigente um estágio de desenvolvimento de midiatização profunda. Para além da propagação de novas mídias, as conhecidas mídias impressa, radiofônica e televisiva tornam-se progressivamente digitais. Tipicamente relacionada à disseminação em larga escala mundial do acesso à internet, a

computadores e telefones móveis, a digitalização tem como marca a conectividade, intensificada pelo aparecimento das redes de mídia social (“*social media networks*”, no original) e pela dataficação.

Tais redes de mídia social digital (COULDRY; HEPP, 2017) podem ser tomadas como parte de um – maior e mais complexo – ecossistema de plataformas nos termos de Van Dijck, Poell e De Waal (2018). Segundo os autores, as plataformas se apresentam como “uma arquitetura digital programável desenhada para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também corporações e instituições públicas” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 4, tradução nossa).

Preterindo a expressão plataformas de infomediação (“*infomediaation platforms*”) ou infomediadores, a exposição de Smyrniaios e Rebillard (2019) é tecida desde os estudos de economia política da comunicação. Considerando o contexto de concentração de poder entre as plataformas, eles refletem acerca dos tipos de conteúdo que as plataformas de infomediação tendem a favorecer e por qual razão. Dessa perspectiva, atesta-se que o acesso aos conteúdos em plataformas de mídia social é sumariamente editado por algoritmos que realizam uma espécie de curadoria informativa, uma infomediação.

Pertinente esclarecer que a expressão plataformas de mídia social é aqui adotada em alusão a todo o conjunto de *software*, aplicativos, *websites*, sistemas, bancos de dados, dentre outras aplicações que servem como lugar para conectividade e interação on-line entre usuários, bem como seus produtos e serviços e as empresas por eles responsáveis. São exemplos de plataformas: Google, Facebook, Instagram, Reddit, Tumblr, Pinterest, Twitter, Snapchat, dentre outras (HARTMANN; FANFA; SILVEIRA, 2020).

Napoli e Caplan (2018) argumentam que as plataformas de mídia social e os curadores de conteúdo digital atuam não somente como organizações de mídia em sentido amplo, apesar de sua resistência em serem assim caracterizados, mas também particularmente como organizações de notícias, a julgar pela relevância que desempenham em *gatekeeping* e decisões editoriais sobre o fluxo de informações. Com o auxílio de algoritmos, ao selecionarem para os usuários o que lhes aparecerá em seus perfis ou *feeds*, as plataformas exercem um papel decisório bastante similar às políticas editoriais praticadas historicamente pela imprensa.

Desvela-se, assim, o desafiador debate proposto pela plataformização da atividade jornalística. Ela implica o tensionamento entre dataficação (traduzida pela captura sistemática de dados, que serão convertidos em informação jornalística) e plataformas

digitais estruturados numa diversidade de aspectos sociotécnicos, como já apontado por Lewis e Westlund (2015). O tensionamento descortina uma reconstituição da identidade do jornalismo, que se reinventa de modo a atender uma audiência acostuada e afeita a se informar em plataformas de mídia social e que põe a prova práticas tradicionais da atividade.

Segundo Silveira (2020), o jornalismo de plataforma faculta transformações profundas que incidem nos contextos profissional, empresarial, tecnológico e social da atividade. A autora aponta uma crise de identidade na atividade jornalística que seria provocada pelo choque entre a formalidade dos procedimentos canônicos oriundos da cultura do jornalismo impresso e a disruptura proporcionada por práticas inovadoras do jornalismo digital, praticado por nativos digitais e ancorado essencialmente na informação visual. Assim, em franca implantação, o jornalismo de plataforma dá a ver “[...] a redefinição do campo informacional como um todo, bem como os princípios de legitimação em contexto numérico ou datafocado” (SILVEIRA, 2020, p. 4).

Na esteira dos apontamentos de Van Dijck, Poell e De Waal (2018) sobre o desempacotamento (“*unbundling*”) de notícias, pode-se afirmar que o advento da plataformização e a convergência digital fizeram da notícia um produto que ganhou novos atributos. Distribuídas por agregadores de conteúdo ou em *feeds* de plataformas de mídia social, as notícias comportam-se de maneira unitária, são recebidas individualmente, por vezes articuladas a *hashtags*, em detrimento do pacote (“*bundle*”) de notícias que são os jornais ou as revistas impressas.

“*Datafied user feedback*” é a expressão que Poell (2017, p. 10) utiliza para falar da relevância dos dados, das métricas de consumo como curtidas, compartilhamentos e visualizações, enquanto *feedbacks* determinantes na produção do conteúdo jornalístico. Convertidos em recursos econômicos, esses dados formam uma cadeia que se retro-alimenta; tem-se a retro-alimentação do usuário alimentado por dados. Se está diante de um processo que, concomitantemente, atua no direcionamento da agenda noticiosa e oportuniza a monetização da atividade jornalística.

A inovação jornalística indica o esgotamento da ordem da noticiabilidade que, vale dizer, expressa as condições de trato dos acontecimentos, decorrendo da convivência social, de crenças religiosas e laicas, do exercício do poder e da resistência (HARTMANN; SILVEIRA, 2018). A noticiabilidade resulta da compreensão de uma ordem noticiosa que reproduz a percepção de uma dada ordem social, daí que, no Brasil,

ao seu esgotamento, calcado na blindagem de assuntos de grande interesse público e consequente repetição de temas frívolos (SILVEIRA; HARTMANN; SCHWARTZ, 2020), sucedeu a propagação de notícias falsas por processos que podem ser denominados parajornalísticos, a julgar por sua capacidade de agregar conteúdos.

A par da circularidade incessante de conteúdos nas plataformas de mídia social, a responsabilidade das capas atuando enquanto meio auto-anunciativo da publicação jornalística, responsabilizando-se, em certo sentido, pela circulação da mensagem da edição, se estreita. Passa-se, agora, a elencar os principais aspectos que definem as capas jornalísticas.

Cara e coração da publicação jornalística

A página inaugural de uma revista e de um jornal, sua capa, é, em geral, o primeiro elemento que o olhar captura na publicação. É a impressão exordial “[...] que o leitor tem da mídia impressa e a primeira leitura que faz, servindo como um atrativo [...]” (CUNHA, 2019, p. 100-1). O contato inicial estabelecido com o veículo seria o fator que impulsiona a tomada de decisão pela compra ou leitura do exemplar.

Um aspecto a se considerar diz respeito ao empenho das empresas jornalísticas na composição das capas. Do ponto de vista técnico, dificilmente apresentam defeitos, o que estaria relacionado com o investimento dos veículos em capistas – vale acrescentar: função normalmente exercida por outros profissionais que não jornalistas, talvez considerados mais hábeis na tarefa criativa de harmonizar a visualidade e estética das capas.

De acordo com Casagrande (2019, p. 73), as capas de jornal são o “[...] espaço físico e simbólico em que se manifestam a avaliação e a valoração do potencial informativo dos acontecimentos”. Especificamente sobre as capas de revista, Fausto Neto (1994, p. 170) reconhece-as como “um reclame estético da melhor matéria julgada pela redação”. Elas engendram, consoante apresenta o autor, um encadeamento de hierarquia informativa que integra o processo de construção noticiosa “[...] se reportando sempre a um evento tematizado como dominante na edição” (FAUSTO NETO, 1994, p. 171).

Em concordância ao apontado por Trindade (2012), caberia à capa traduzir o posicionamento, as intenções e a identidade de uma publicação jornalística. Sua concepção, assim sendo, seria dinâmica, não estática, e tenderia “[...] a acompanhar as mudanças do veículo, as transformações sociais e aquelas por que passam seus leitores”

(TRINDADE, 2012, p. 19). As capas constituir-se-iam enquanto estruturas geradoras de uma potencialidade de sentidos que se completaria com a participação dos leitores: “cada capa é um texto que remete a outros textos. É multimodal, viva, está sempre em transformação. Nesse sentido, a capa apresenta-se como potência de significação para temáticas e acontecimentos nela estampados” (TRINDADE, 2012, p. 49).

Na qualidade de primeiro componente de uma publicação, a capa se configura como espaço institucionalizado para criar e compartilhar valores sobre os veículos que anuncia. Oferecendo seu juízo fundado numa identidade editorial, a capa jornalística explicita sua condição de produto de consumo sociocultural. Trata-se de um atributo que coloca as capas na exigência de constantemente incorporar elementos inovadores a fim de atender as (novas) expectativas de leitores e, a reboque, acompanhar as mudanças, sobretudo midiáticas, em curso na estrutura social.

A dimensão estratégica das capas de revista e de jornal, em sua função de venda do exemplar, põe de manifesto suas competências jornalístico-publicitárias. Concebe-se que as capas encontram um modo de seduzir os leitores através do apelo publicitário, portando-se como uma espécie de anúncio dos veículos sobre si e/ou a vitrine das publicações. A hibridização da linguagem jornalística e publicitária em jornais e revistas foi estudada por Gonzáles (2014); a autora constatou uma amálgama mais concreta em revistas.

Sendo através das capas que se estabelecerá o primeiro contato de um possível leitor com a revista, é primordial que o enunciador nelas mobilize recursos que promovam um vínculo que, em última instância, resulte na compra e aquisição do exemplar. Um aspecto de suma relevância, nesse sentido, é que as linguagens utilizadas façam-se tangíveis ao espectro de leitores. A articulação das informações de modo acessível perfila-se enquanto condição que prescreve o estabelecimento do vínculo.

À luz desse entendimento, pode-se afirmar que existe um certo trabalho pedagógico das capas na construção do discurso que delas emana. Essa reflexão remete à questão apontada por Rodrigues (1999) referente às linguagens exotéricas do campo midiático que teriam a função de traduzir linguagens especializadas amplamente à sociedade. A natureza exotérica dos discursos produzidos no bojo desse campo explicitar-se-ia precisamente por meio de sua acessibilidade à população em geral, “[...] independentemente da situação interlocutiva particular” (RODRIGUES, 1999, p. 30).

O engendramento dos vários elementos passíveis de se congregarem na superfície discursiva de capas permite, conforme se vem delineando, desvelar significados sobre suas condições de produção. A articulação plástica da dimensão verbal e visual (ou não verbal) das capas de revista e de jornal é, por conseguinte, um processo complexo. A operacionalização, intencional e estratégica, de recursos múltiplos harmoniza-as como uma totalidade de sentido que privilegia a dimensão visual, deixando os componentes verbais em segundo plano.

Dentre as diversas modalidades de imagem ícono-visuais, como ilustrações, desenhos, infográficos e fotografias, pelo menos uma comumente integra as capas, abrangendo o tema principal da publicação. Estão presentes em qualquer capa o logotipo do veículo, que deveria dispor-se de forma clara para, assim, ser facilmente identificado pelo leitor, e os dados sobre a edição. Manchete, títulos subordinados, chamada, blocos verbais secundários, tipografia e cores das capas, comentando apenas os elementos mais marcantes, podem variar indefinidamente e é dessa maneira que produzem ricas combinações.

Desvelar os condicionamentos que animam a reconfiguração de capas de revista e de jornal a partir de elementos inovadores no acoplamento estrutural das mídias em convergência requer localizar as capas dentro de uma complexa rede de relações na qual se inscrevem questões como o propósito de sua produção atualmente, a crise enfrentada pela mediação jornalística, a queda na tiragem de veículos consagrados, a emergência de iniciativas jornalísticas inovadoras, o tensionamento entre a disposição material de capas em bancas, mercados ou na casa das pessoas e no meio digital e os recursos gráficos passíveis de se mobilizar em capas impressas e em capas veiculadas on-line. Nota-se: questões que ultrapassam os limites do texto e seus sentidos e adentram na seara da materialidade.

Assim recorda-se a importância que os estudos de plataformas fazem ter os fatores não-midiáticos na circulação da informação e como tais fatores relacionam-se com as configurações midiáticas. A semiótica material e a teoria ator-rede oportunizam possibilidades de análise interessantes para pensar nessa articulação.

Análise da midiáticação e da plataformização

Embora avance em direção às materialidades, ao que é tangível pelos sentidos, a semiótica material coaduna com premissas tradicionais da semiótica. Um indicativo dessa

adjacência é a influência do clássico Greimas no trabalho de Latour (2012), projetado a partir de uma perspectiva mais aberta. O avanço é explicitado por Akrich e Latour (1992, p. 259, tradução nossa) ao apresentarem seu conceito de semiótica: “[...] é o estudo da construção de ordens ou da construção de caminhos e pode ser aplicada a configurações, máquinas, corpos e linguagens de programação, assim como a textos [...]”.

As pesquisas acerca da semiótica material vinculam-se intrinsecamente ao desenvolvimento da teoria ator-rede (TAR) que, segundo define Law (2009, p. 141), “[...] é uma família díspar de ferramentas da semiótica material, sensibilidades e métodos de análise que tratam tudo no mundo social e natural como um efeito gerado continuamente das redes de relações em que estão localizados”. Como uma abordagem da semiótica material, a TAR descreve “[...] a promulgação de relações material e discursivamente heterogêneas que produzem e reorganizam todos os tipos de atores [...]”, englobando objetos, máquinas, seres humanos, animais, organizações, ideias e arranjos geográficos (LAW, 2009, p. 141). Ao passo que a sociologia se ocupa dos “por quês”, a TAR se preocupa com os “comos” (LAW, 2009, p. 148).

O tratamento metodológico da pesquisa em andamento privilegia, ainda, quatro categorias macro-analíticas que reconhecem a relação entre a atividade noticiosa do jornalismo e as plataformas: atores, actantes, audiências e atividades. Seguindo a proposição de Lewis e Westlund (2015), atores (“*actors*”) podem ser individuais ou coletivos, correspondendo a jornalistas, gerentes, empresários, entre outros agentes humanos; actantes (“*actants*”) expressa a ação de agentes sociotécnicos, como as plataformas; audiências (“*audiences*”) diz respeito ao conhecimento dos usuários envolvidos no processo de consumo de mídia e que passam a deter atributos ativos na perspectiva de interação manifesta na vigente situação de comunicação; atividades (“*activities*”) refere-se ao labor realizado nas rotinas e práticas jornalísticas que se torna progressivamente transmidiático com a emergência da convergência digital.

Especificamente sobre o conceito de actante, convém perguntar: um actante, como uma plataforma de mídia social, faz diferença na produção de uma capa jornalística? Se sim, como essa relação acontece e que tipo de conteúdo jornalístico é produzido? Tendências inovadoras na produção e publicação de capas jornalísticas vêm sendo mapeadas e poderão ser adotadas como categorias metodológicas. A título de ilustração, comentam-se dois exemplos.

Reconfiguração de capas jornalísticas na situação de convergência digital

Entendido como um fenômeno intimamente ligado à plataformização, o projeto ACAPA se dedica à produção de capas avulsas – ou seja, desvinculadas de conteúdos que sobreviriam em um jornal ou revista, por exemplo – veiculadas exclusivamente em plataformas de mídia social. O desafio que os integrantes do projeto se propõem a enfrentar mediante o “[...] exercício de síntese, leitura da realidade, sensibilidade e expressão visual numa única peça, com força jornalística para falar por si mesma” (CASTILHO, 2016, On-line) põe-se de manifesto escrachadamente no slogan: “a primeira página que você não vê no jornal que você lê” (CATARSE, On-line).

Consta que a iniciativa desenvolve-se voluntariamente por oito profissionais, dentre jornalistas, designers e ilustradores, que intentam fazer jornalismo de forma disruptiva (RUBBO, 2017). Seu idealizador amadureceu a ideia após ter atuado como editor-chefe de jornais do Grupo RBS em Santa Catarina por quinze anos (CASTILHO, 2016). Desde a publicação da primeira capa, em março de 2016, o ACAPA veiculou aproximadamente 500 em sua página no Facebook, que segue sendo o carro chefe da iniciativa. Segundo um dos realizadores do projeto, após a boa aceitação das postagens pelos usuários do Facebook, a equipe entendeu que seu conteúdo poderia ter vasão para outros canais, criando, então, perfis em plataformas de mídia social como Instagram, Tumblr, Pinterest, Twitter e Snapchat (CARDOSO apud RUBBO, 2017).

Conforme relata Castilho (2016), as reuniões de pauta do grupo ocorrem virtualmente, via Whatsapp e Messenger. Sem uma hierarquia precisa de cargos e em contato permanente, os participantes compartilham desde os lampejos iniciais às páginas acabadas – que são monotêmáticas e, em geral, constam de uma imagem, do logotipo do ACAPA (acima do qual comumente está disposto um pequeno elemento visual relacionado ao tema abordado na capa, como a fotografia de certo personagem ou objeto ou algum emoji) e de seu slogan, da manchete, da chamada e dos dados sobre a edição. A periodicidade de publicação das capas é indefinida; o temido *deadline* não existe no ACAPA.

As criações do projeto ACAPA subvertem a lógica da formatação consagrada de capas de revista e de jornal, materializando uma nova proposta daquilo que já foi “a espinha dorsal de toda a edição”, fragmentada “entre espaços principais e subordinados que articulam os conteúdos das diferentes seções temáticas do jornal, geralmente delimitados pelos recursos gráficos de cada um” (CASAGRANDE, 2019, p. 75). Através

de praticamente os mesmos elementos, ou seja, com recursos verbovisuais muito semelhantes, as produções dão a ver um jornalismo praticado de forma distinta do padrão dominante em capas e correlato ao contexto plataformizado de uma sociedade midiaticizada.

Isso posto, indaga-se por quanto tempo a formatação tradicional de capas jornalísticas, atinente a um padrão dominante, vai continuar atraindo leitores. O modelo de negócio praticado por revistas e jornais consagrados no Brasil está se esgotando. Às estruturas produtivas ainda muito vinculadas a lógicas industriais, soma-se a frequente contestação da credibilidade da mídia de referência nacional. O resultado da prática desse modelo é a perda de leitores que migram para outras fontes de informação tomadas como mais críveis e com formatos de publicação inovadores. Como evidência do processo tem-se, por um lado, a diminuição constante da tiragem de veículos consagrados e, de outra parte, a ascensão de apoiadores de iniciativas jornalísticas alternativas que se mantêm através de financiamento coletivo e cujas produções são veiculadas, majoritariamente, em plataformas digitais. Uma das iniciativas que se destaca é o The Intercept Brasil, uma agência de notícias independente calcada no trabalho investigativo.

Reconfigurar suas capas na situação de convergência digital representa um desafio grandioso às revistas e aos jornais tradicionais em todo o mundo. Dentre os produtos jornalísticos que passam por adequações correlatas ao desenvolvimento da midiaticização, da plataformização e de sua incidência no jornalismo, as capas parecem sofrer uma reconfiguração particularmente dramática. Matérias ganham adições ao serem divulgadas on-line, podendo valer-se, por exemplo, de recursos audiovisuais. Mas e as capas? Ademais de continuarem a se mostrar atrativas nas bancas, hoje é preciso fazer-se visível, comentável e compartilhável na internet. Trata-se de veículos consagrados desenvolverem procedimentos que aticem os usuários a dedicar alguma atenção às suas capas, fazendo-as se avultarem em meio a um manancial de ofertas informativas incessantemente renovadas.

No propósito de responder ao desafio, as revistas The Economist, Casa Vogue Brasil e Time têm publicado capas cujas imagens se movem. Nesse novo propósito, a imagem de capa é postada num longo e lento movimento (um microvídeo, mudo ou sonoro) que aparece em meio à torrente de conteúdo das plataformas de mídia social. Conforme salienta Buitoni (2009, p. 224), trata-se de “um recurso simples que mostra como as tecnologias digitais podem valorizar a informação jornalística”.

As postagens dão a ver um particular aspecto da plataformização do jornalismo ao manifestarem uma hibridização de linguagens desde a incorporação do dinamismo da linguagem audiovisual à linguagem impressa que tradicionalmente compôs as capas jornalísticas. É pertinente atentar-se a “capa com realidade aumentada”, como nomina a Casa Vogue Brasil (2019a; 2019b, On-line), configura um fenômeno isolado ou se, através dela, as revistas estariam inaugurando uma nova fase de construção de capas que, para além desses três veículos, teria a possibilidade de estender-se a outros.

As capas compartilham o que Buitoni (2009) chama de efeito semovente, qual seja, a incorporação na imagem de um efeito de movimento, animando a imagem de capa que, habitualmente, se mostrava estática. As imagens que conformam tal efeito “não são genéricas; incorporam mais informação e valor estético” (BUITONI, 2009, p. 230), podendo, assim, gerar conflitos e operar disputas em torno das visibilidades e invisibilidades contemporâneas, enfatizando sentidos que antes não contavam com o mesmo apelo dada a estaticidade da imagem. A imagem semovente reforça, portanto, a dramaticidade do tema, de modo que “[...] parece ganhar vida e acrescenta muita expressividade [...]” (BUITONI, 2009, p. 224). Seu uso inscreve-se no deleite estético e não apenas na informação visual.

Convém recordar que no jornalismo a imagem cumpre prioritariamente a função de indício, prova da verdade ou comprovação do real, performando e autorizando o discurso. Seu uso articulado aos valores de referencialidade, veracidade e objetividade dotam-na de um caráter indicial, relacionado a uma operação de semelhança com o referente. Apropriando-se dos termos de Rancière (2012, p. 15), pode-se apontar que se está diante de um regime representativo; nele, as imagens manifestam “[...] a relação simples que produz a semelhança de um original: não necessariamente sua cópia fiel, mas apenas o que é suficiente para tomar seu lugar”.

A subversão da lógica do uso da imagem no jornalismo, nas capas, obedece uma lógica mercadológica. As diversas modalidades de imagem podem ser utilizadas com múltiplas finalidades: seduzir, emocionar, divertir, dentre outras. Contrastando com o uso da imagem meramente com uma função de provar o real, as capas conferem protagonismo a imagens que frequentemente articulam narrativas conflitivas. Dessa forma, o papel central que a imagem ocupa na capa a converte em elemento primordial para a venda do exemplar, os cliques, *likes* e compartilhamentos.

Considerações finais

A capa se apresenta enquanto um objeto de estudo privilegiado para observar a plataformização da atividade jornalística, já que seu lugar como produto parece ser um dos mais radicalmente transformados. Como sugerem os comentários em torno do projeto ACAPA e das capas semoventes, a plataformização afeta de distintas maneiras conteúdos, formatos e estruturas. Na situação de convergência digital, a capa, que poderia parecer uma simples necessidade do pacote de notícias que são os jornais ou as revistas impressas, conserva seu potencial jornalístico e se reconfigura, midiaticizando-se.

A capa ingressa como produto jornalístico junto à alta propagabilidade de imagens em plataformas de mídia social com o diferencial do poder de síntese que lhe é peculiar, ademais de sua riqueza estética. Ela re-assume, assim, a disputa de sentidos e o faz com elementos fortes. A exploração semovente da imagem pelas revistas *The Economist*, *Casa Vogue Brasil* e *Time*, com aproximações, recuos e angulações de personagens ou cenas são elementos diferenciados que atuam em prol da sedução de potenciais leitores.

O apelo visual é também extremo nas criações do ACAPA. São capas com poucos componentes verbais e que se utilizam de sacadas inteligentes e divertidas para noticiar, concordantes ao que circula nas redes, e que, além disso, são veiculadas quase que em concomitância com a emergência do fato representado. Para mais da produção das capas não ser cerceada por uma periodicidade rígida, ela não depende ou se limita por conta de técnicas gráficas de impressão, uma vez que as capas são publicadas somente on-line – o que confere aos realizadores da iniciativa maior liberdade criativa com relação aos que elaboram capas para a mídia impressa.

Fazendo uma breve sistematização desde as categorias de Lewis e Westlund (2015) ora acionadas, pondera-se que os produtores do projeto ACAPA e das revistas *The Economist*, *Casa Vogue Brasil* e *Time* – atores – articulam as condições sociotécnicas da situação de convergência digital – actantes – tanto em seu conteúdo como em suas atividades e audiência. Nesta situação em que a dataficação incide arbitrariamente sobre as hierarquias profissionais preconcebidas pelo jornalismo, os nativos digitais podem perceber as capas do ACAPA como um “meme”, ou apenas mais um *card* que circula em seus *feeds*; de outra parte, as capas semoventes correlacionam-se aos vídeos do TikTok. Das plataformas de mídia social nas quais as capas são veiculadas às novas ferramentas e aplicativos que os atores utilizam para sua prática profissional e à experimentação do

conteúdo pela audiência, diversos elementos inovadores tomam lugar no exercício do jornalismo.

Correlato ao movimento que possibilitou o questionamento da mídia de referência no Brasil e do jornalismo profissional no Ocidente, ganharam força iniciativas jornalísticas inovadoras que reconfiguram formatos tradicionalmente estabelecidos na produção, narração e publicação dos fatos. As capas jornalísticas reconfiguradas nesta situação mostram-se como uma tentativa de sobrevivência à crise enfrentada pela mediação jornalística. Em tempos que mal se distinguem notícias falsas de verdadeiras, a capa resiste.

Referências

- AKRICH, M.; LATOUR, B. A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies. In: BIJKER, W. E.; LAW, J. (Orgs.). **Shaping technology/building society: studies in sociotechnical change**. Cambridge: The MIT Press, 1992. p. 259-264.
- BUITONI, D. S. Imagens semoventes, imagens co-moventes: interfaces visuais no webjornalismo. **Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 218-231, dez. 2009.
- CASA VOGUE BRASIL, 2019a, Disponível em: twixar.me/hWzT. Acesso em: 10 jan. 2020.
- CASA VOGUE BRASIL, 2019b, Disponível em: twixar.me/vWzT. Acesso em: 10 jan. 2020.
- CASAGRANDE, M. C. **Futebol, jogo e paixão: A Copa do Mundo de 2014 em capas de jornais**. 2019. Tese (Doutorado), Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019.
- CASTILHO, C. Projeto só Capa. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 10 mai. 2016. Disponível em: twixar.me/MYY1. Acesso em: 9 set. 2019.
- CATALÀ, J. M. A rebelião do olhar. **Parágrafo**, São Paulo, v.1, n. 3, p. 35-43, 2015.
- CATARSE. **ACAPA**. Disponível em: twixar.me/B961. Acesso em: 8 set. 2019.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.
- CUNHA, K. M. R. da. Sobre as capas: notícias e produtos à venda na primeira página. In: HRENECHEN, V. C. de A. T. (Org.). **Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 3**. Ponta Grossa: Atena Editora, 2019. p. 100-112.
- FAUSTO NETO, A. Vozes do impeachment. In: MATOS, H. (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Página aberta, 1994. p. 159-189.
- GONZÁLES, L. S. O jornalismo e as fórmulas de consumo. In: SIMIS, A. et al. (Orgs.). **Comunicação, cultura e linguagem**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. 59-78.

HARTMANN, C.; FANFA, M. S.; SILVEIRA, A. C. M. Reconfiguração editorial: ainda há capas em jornalismo de plataforma?. **Sur le journalisme**, Bruxelas, v. 9, n. 1, p. 104-117, 2020.

HARTMANN, C.; SILVEIRA, A. C. M. Convertendo a exclusão social em notícia: a visibilidade da periferia em capas de revista. In: MENDONÇA, C. M. C. et al. (Orgs.). **Mobilidade, espacialidades e alteridades**. Salvador/Brasília: EdUFBA/Compós, 2018. p. 201-220.

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

LATOURETTE, B. **Reagregando o social**: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador: EdUFBA, 2012.

LAW, J. Actor Network Theory and Material Semiotics. In: TURNER, B. S. (Org.). **The New Blackwell Companion to Social Theory**. Hoboken: John Wiley e Sons, 2009. p. 141-158.

LEWIS, S. C.; WESTLUND, O. Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work: A Matrix and a Research Agenda. **Digital Journalism**, v. 3, n. 1, p. 19-37, 2015.

NAPOLI, P.; CAPLAN, R. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 143-163, jan./abr. 2018.

POELL, T. The Platformization of News. In: POELL, T., NIEBORG, D., BROOKE, E. D., PREY, R. E CUNNINGHAM, S., **The Platformization of Cultural Production, Selected Papers of #AoIR2017**: The 18th Annual Conference of Internet Researchers, 2017, p. 10-12.

RANCIÈRE, J. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

RODRIGUES, A. D. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Portugal, 1999. Disponível em: <goo.gl/A3oH7G>. Acesso em: 17 ago. 2017.

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

SILVEIRA, A. C. M. **Agenciamento midiático e segurança pública no jornalismo de plataforma**. Projeto de pesquisa, 2020.

SILVEIRA, A. C. M.; HARTMANN, C.; SCHWARTZ, C. Polarização e blindagem midiática: o questionamento da mediação jornalística. **Index.comunicación**, Madrid, v. 10, n. 2, p. 83-114, 2020.

SMYRNAIOS, N.; REBILLARD, F. How infomediation platforms took over the news: a longitudinal perspective. **The Political Economy of Communication**, v. 7, n. 1, p. 30-50, 2019.

TRINDADE, V. **Capa de revista e produção de sentidos**: de possibilidades de leitura a partir do acontecimento Serra X Dilma. 2012. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2012.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**: public values in a connective world. Nova York: Oxford University Press, 2018.