



VIII Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG  
VI Salão de Extensão

<http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao>

ISSN 2318-8014



## A IMPORTÂNCIA DA PRODUÇÃO GRÁFICA PARA O CONTEÚDO JORNALÍSTICO E SUA INTENCIONALIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA EDIÇÃO 166 DA REVISTA G MAGAZINE

Michel Hajime Itakura, Emerson Andujar\*

### Informações de Submissão

\*Autor correspondente (Orientador)  
Emerson Andujar, endereço: Av. Prudente de  
Moraes, 815, Maringá, PR - CEP: 87020-121

### Palavras-chave:

G Magazine. Produção Gráfica. Semiótica.

### Resumo

Esta pesquisa é um estudo de caso da edição 166 da Revista G Magazine com o objetivo de analisar a capa para e ver a importância da produção gráfica para o conteúdo jornalístico. Além de vislumbrar a sua intencionalidade, desconstruir os signos presentes na mesma e entender o seu impacto. Para este estudo foi decupado cada item da capa e comparado com as matérias jornalísticas presentes no conteúdo para saber sobre a construção da mesma. Essa que tem um embasamento bibliográfico para a fundamentação do que foi analisado. Com a problemática que em uma revista de nu masculino o modelo por si só se vende. E com a hipótese de que para esse tipo de produto a produção gráfica não é necessária. Hipótese que é refutada, considerando que mesmo com algo mais apelativo como um produto erótico é necessário uma produção gráfica para chamar a atenção do stakeholder, inclusive para o conteúdo jornalístico, que nesse tipo de material não é o foco.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca fazer uma análise da produção gráfica da capa da Revista G Magazine, que traz em destaque o modelo Niccolas de Luccas. E em destaque como manchete uma reportagem com Matheus Mazzafera e uma matéria especial sobre tatuagem (imagem1):

Imagem 1:

Imagem 1:<<http://nascapas.blogspot.com/2012/02/g-magazine.html>>

Essa é a edição 166, do ano 14 de 2012. Data em que a revista era vendida em grande demanda em circulação nacional. Uma produção voltado ao público gay com foto de nus masculinos de artistas, jogadores de futebol, cantores, modelos ou gogo boys.

Filiada ao IVC (Instituto Verificador de Circulação), a "G Magazine" chega a vender até 110 mil exemplares por mês. Isso representa quase a metade da tiragem média (240 mil) da "Playboy", publicação de nu feminino com 30 anos de presença no Brasil e mais de 50 anos nos EUA (PORTAL FOLHA ONLINE. 26 de Maio de 2015).

Por se tratar de um produto pornográfico onde o conteúdo jornalístico não era o carro-chefe, normalmente as capas não eram tão elaboradas, apenas exaltavam o sensualidade e sexualidade do ator principal, mostrando principalmente o seu corpo (imagem 2).

Imagem 2:



Imagem 2: <<https://btchs.com.br/2013/08/voce-viu-fas-criam-capas-com-famosos-que-gostariam-que-posassem-na-g-magazine.html>>

Devido a esse padrão, o estudo vem com a problemática que em uma revista de nu masculino o modelo por si só se vende. E com a hipótese de que para esse tipo de produto a produção gráfica não é necessária. Tendo com o objetivo de analisar esta capa em específico para compreender se a regra é realmente para todas e ver a importância da produção gráfica para o conteúdo jornalístico. Além de vislumbrar a sua intencionalidade, desconstruir os signos presentes na mesma e entender o seu impacto.

A hipótese deste estudo é refutada, considerando que mesmo com algo mais apelativo como um produto erótico é necessário uma produção gráfica para chamar a atenção do stakeholder, inclusive para o conteúdo jornalístico, que nesse tipo de material não é o foco.

Embora o corpus da pesquisa é um produto antigo que já não está mais em circulação este estudo é inovador pois em pesquisa sobre o assunto não foi encontrado nada sobre o corpus, no caso da capa e nem com a mesma problemática, hipótese e metodologia.

Com este estudo espera-se trazer para a sociedade a ideia de que nada é feito por um acaso. Que tudo é pensado e tem uma intencionalidade. Para a comunidade científica o trabalho busca mostrar a importância de um trabalho gráfico para um conteúdo jornalístico mesmo que o produto principal é a pornografia.

Para este estudo foram lidos 14 artigos e textos científicos atuais como: Saccol (2009); Moreira e Salan (2017); Yin (2010); Trigueiro e Nobre (2011); Bertand (2003); Barreto (2004) e Freitas (2012). Além de clássicos do assunto como: Santaella (1983) e (2012); Gil (1946); Epstein (1986); Bakhtin (1977) e Kotler (1999).

Este artigo está dividido nas seguintes seções: Introdução; Metodologia; Desenvolvimento; discussão dos resultados; considerações finais e referências.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A capa tem cunho erótico e isso pode ser visto logo de cara, mas, “o erotismo não está reservado a espaços fechados, distante dos lugares onde dominam a ordem e os bons costumes ele está no comércio e em toda a mídia. Esbarramos a todo momento em uma imagem que remete ao sexo” (QUEIROZ, 2008, p. 85), dessa forma é possível entender que o erotismo vai além dos padrões. A capa vem com uma junção de imagem e texto que atija o leitor a comprar o produto:

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido. (SANTAELLA, 1983, p.2).

É possível ver a presença de signos naturais que é “um fenômeno natural torna signo natural ou índice apenas quando, à base de hábitos adquiridos, em razão de inferências feitas anteriormente ele é tomado como signo ou evidência de outro fenômeno natural. (EPSTEIN, 1986, p.31).

O signo na produção gráfica é algo muito importante para a construção de uma peça, sendo o signo, algo que foi convencionado para o sociedade tendo um sentido próprio, de forma que qualquer um possa compreender que “o sino não é, pois, um objeto com determinadas propriedades, mas uma relação ou uma função” (EPSTEIN, 1986, p. 48).

Os signos são muito importantes na produção gráfica, Trigueiro e Nobre explicam que (2011, p. 2) “a semiótica visual, como teoria e aporte metodológico, também pode ser um meio técnico-teórico para estabelecer um percurso da produção de sentido e a intencionalidade”.

Para Bertrand (2003, p. 49) “a semiótica apresenta modelos para a análise da significação, para além da palavra, para além da frase, na dimensão do discurso que lhe é inerente”.

Para uma produção gráfica segundo Barreto (2004) surge na grande maioria das vezes de um problema a ser resolvido, no caso de uma revista, como trabalhar imagem, arte, logo, manchete e etc. de forma a cativar aquele que vê criando a curiosidade de ver o conteúdo ao ponto de gerar a compra/consumo do produto. O autor afirma ainda que “criatividade é sinônimo de **solução do problema**. Ela só existe, ela só exprime, face a um problema real, como aplicação para um problema real” (BARRETO, 2004, 73. GRIFO DO AUTOR).

Uma produção gráfica construída de forma homogênea entre a imagem, cores e texto. Este último que para Bakhtin (1977) pode por meio do “estudo da natureza do enunciado e dos gêneros do discurso tem uma importância fundamental para superar as noções simplificadas acerca da vida verbal, a que chamam o “fluxo verbal”, a comunicação, etc. [...]” (BAKHTIN, 1977, p. 288).

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo trata-se trabalho baseado em um paradigma interpretativista, onde “a interpretação do pesquisador sobre as interpretações dos indivíduos que participam em um determinado fenômeno” (SACCOL, 2009, S.p.). Segundo Moreira e Salan Junior (2017), é a partir da desconstrução e reconstrução do objeto de estudo que a análise toma forma, “o paradigma interpretativista denota uma pesquisa que relaciona o contexto do problema abordado, a posição das pessoas que tratam diretamente com esse problema e a visão do pesquisador sobre os dados levantados” (MOREIRA E SALAN JUNIOR, 2017, p.8).

A pesquisa é um estudo de caso, essa que “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real,

especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2010, p. 39). Para a devida comprovação da decupagem e análise será usado textos de autores que já estudaram tópicos parecidos. Essa estratégia será usada porque:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 1946, p. 44).

Em primeira fase foi feita uma pesquisa no Google para achar a melhor capa que se enquadra-se na proposta da pesquisa, sendo ela, mostrar a importância da computação gráfica em uma revista voltada ao público gay.

Em segunda etapa foi realizada uma pesquisa de textos sobre a revistas e os assuntos da capa, essa ainda sem carácter científico. Sem seguida, sendo usado a plataforma Google Acadêmico foi pesquisado textos e artigos científicos que pudessem embasar o estudo, sendo escolhidos os mais recentes e clássicos sobre o tema.

Já em terceira etapa foi realizada a decupagem dos itens da capa, comparados com as matérias jornalísticas que estavam como manchete e sem seguida realizado a discussão dos resultados e feito as devidas considerações finais.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

É possível ver na produção gráfica a presença da semiótica, pois por meio dela é possível ver o “[..] resultado da união de dois planos inerentes à linguagem, o plano da expressão e o plano do conteúdo, que podem se manifestar por meio da fala, da escrita, do desenho, do gesto, etc.” (FREITAS, 2012, p. 50).

A produção gráfica do “G” vermelho na capa entrelaçando com o modelo foi usado de forma intencional, pois “O fato de sabermos que a fotografia é o efeito de radiações partidas do objeto, torna-a um índice e altamente informativo” (SANTAELLA APUD PEIRCE, 1983).

A presença do modelo com o “G” entende-se que “[..] corresponde às qualidades sensíveis de que uma linguagem se utiliza para se manifestar[.]” (FREITAS, 2012, p.

50), de maneira a realçar os pontos necessários como as tatuagens que é um dos assuntos de uma das manchetes, sendo inclusive de uma reportagem especial.

A tatuagem também é colocada na posição encaixada com a produção gráfica para chamar a atenção, uma vez que “enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão atrai o pensamento, a sedução captura o receptor nas malhas do desejo” (SANTAELLA, 2012, p.139).

O “G” vermelho enorme na capa “convergem para um ponto do anúncio que representa o núcleo e que se torna o local do produto a ser promovido. O olhar é como que ‘puxado’ para um ponto estratégico do anúncio onde o produto se encontra” (JOLY, 1996, p. 97), no caso o modelo nu com suas tatuagem e também para o texto da manchete posicionado de forma estratégica.

A cor vermelha que nesta edição foi usado no lgo é frequentemente usada pela revista G Magazine, isso porque, “o uso de uma combinação constante de cores ajuda o reconhecimento da marca” (KOTLER, 1999, p.90).

Para o mestre do marketing Philip Kotler, “as empresas seriam sensatas em adotar um símbolo ou logotipo em suas comunicações. Muitas empresas contratam um porta-voz conhecido, na esperança de que suas qualidades sejam transferidas para a empresa” (KOTLER, 1999, p 90). Neste caso o porta-voz é o modelo que representa a sensualidade e sexualidade misturada com o lgo como representação da marca no contexto sexual que é a proposta da revista.

Kotler afirma ainda que “marcas fortes, quando mencionadas para membros do mercado-alvo, devem trazer à mente das pessoas uma ou outra palavra ou idéia, de preferência favorável” (KOTLER, 1999, p.89). No caso do lgo da revista g magazine nos traz a mente a palavra “Gay”, esse ao qual é o público-alvo do produto em questão. Ele que também sempre vem com cores chamativas. Nesta edição com a cor vermelha.

O lgo, que trata-se de uma letra do alfabeto usada como uma produção visual da marca entre público e a revista, “pode-se dizer que a gramática e a estatística se juntam e se separam em qualquer fato lingüístico concreto que, encarado do ponto de vista da língua, é um fato gramatical, encarado pelo ponto de vista do enunciado individual, é um fato estatístico” (BAKHTIN, 1977, p. 287).

É possível se dizer também que a produção gráfica teve um melhor resultado porque a foto do modelo foi muito bem elaborada e escolhida, isso é importante porque “é a imagem que contribui com seu encanto próprio para a constituição da linguagem publicitária, até o ponto e algumas publicidades reduzem o verbal a um quase nada” (SANTAELLA, 2012, p.137).

Na capa temos a presença de signos artificiais, como a cor vermelha representando o erotismo, essas que “são construídos pela própria sociedade, portanto seguem a uma convenção e, em muitos casos, como o signo lingüístico, propriamente dito, são sistematizados”. Assim Epstein, 1986, apud Castro, afirma ainda que estes “quase sempre, excetuando-se os atos falhos emitidos consciente e intencionalmente [...]” (EPSTEIN, 1986, apud CASTRO, p.4).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Entende-se por meio deste estudo que a revista G Magazine foi um produto de grande circulação no Brasil, mas que nos dias atuais deixou de existir, isso é claro devido ao advento da internet.

A revista é voltada ao público gay com conteúdo erótico e nu frontal como homens dentro de um padrão de beleza pré-determinado e aceito pela maioria.

A capa tem uma junção de texto e imagens. Sendo elas a figurado do modelo principal nu de lado mostrando seu belo corpo e as manchetes que vendem o conteúdo jornalístico da revista.

Logo de cara percebe-se que a produção gráfica está cheia de signos importantes, bem construídos e distribuídos de forma proposital e bem pensada para chamar a atenção do receptor/decodificador que consome o produto.

Vemos que o logo e as cores tem um encaixe perfeito. Que a cores e logo corresponde a marca e faz ligação com o stakeholder.

Percebe-se então que a produção gráfica é pensada para atingir o máximo de consumidores o possível:



São pessoas e organizações que compram produtos para uso direto para incorporá-los a outro produto. Eles não adquirem os produtos com a finalidade de revendê-los. Servir ou satisfazer o consumidores é, obviamente, a razão de ser a estratégia de marketing. Fazê-lo bem requer conhecer muito bem os consumidores alvo (KOTLER, 1999, p.110).

O presente estudo traz a problemática de que em uma revista de nu masculino o modelo por si só se vende. E com a hipótese de que para esse tipo de produto a produção gráfica não é necessária. Hipótese que é refutada, considerando que mesmo com algo mais apelativo como um produto erótico é necessário uma produção gráfica para chamar a atenção do stakeholder, inclusive para o conteúdo jornalístico, que nesse tipo de material não é o foco.

## 6 REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail Mjkhailovitch, 1895- 1975. Estética da criação verbal./ Mikhail Bakhtin [ tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Maria Appenzellerl. -2°ed. São Paulo Martins Fontes, 1977.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**/ Roberto Menna Barreto. - 12, ed. -São Paulo: summus, 2004.
- BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Tradução do Grupo CASA. Bauru: Edusc, 2003.
- EPSTEIN, Isaac. **O signo**. 2.ed. São Paulo: Ática,1986. p. 80.
- FREITAS, Bruna Longo Biasioli de. **Um olhar semiótico sobre as obras de terror mais vendidas**. 2012. 236 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/103565>>. Acesso em: 16.Abr.2019.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 12.ed. Campinas,SP: Papyrus, 1996.
- GIL, Antonio Carlos, 1946 - **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. - 4. ed. - 10. reimpr. -São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**/ Philip Kloter; [tradução Bázan tecnologia e linguística]. - São Paulo: Futura, 1999.

MOREIRA, Fernando Cavalcanti; SALM JUNIOR, José Francisco. Procedimentos de preservação digital para repositórios institucionais de universidades federais do Brasil. **Pesq. Bras. em Ci. da Inf. e Bib.**, João Pessoa, v. 12, n. 2, p. 003-013, 2017.

Disponível em: <

[https://www.brapci.inf.br/repositorio/2017/09/pdf\\_c23cb13d74\\_0000026949.pdf](https://www.brapci.inf.br/repositorio/2017/09/pdf_c23cb13d74_0000026949.pdf)>

Último acesso em: 19.Abr.2020.

QUEIROZ, Mário Antônio Pinto de. **O herói desmascarado: a imagem do masculino nos editoriais da revista inglesa “Arena Homme Plus” entre 1995 e 2007**. São Paulo, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens**. São Paulo, SP: Melhoramentos, 2012.

\_\_\_\_\_. **O que é Semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

PORTA FOLHA ON LINE. 26 de Maio de 2015. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50966.shtml>> Último acesso em: 16. Abr. 2019.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **ReA UFSM**, Santa Maria, v. 2, Maio-Ago, 2009.

TRIGUEIRO, Vanessa Paula; NOBRE, Itamar de Moraes. **A intencionalidade fotojornalística nas capas das edições 2153 e 2161 da Revista Veja**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.