



Capas na mídia impressa: a primeira impressão é a que fica¹

Karenine Miracelly Rocha da Cunha²
Unitoledo (Centro Universitário Toledo)

Resumo

As primeiras páginas na mídia impressa atuam como um instrumento de valorização do conteúdo de jornais e revistas, ao chamarem a atenção do leitor e o convidarem à leitura. Assim, justamente quando o jornalismo rende-se às regras do mercado e a notícia transforma-se em mercadoria, a primeira página reúne duas funções essenciais: a síntese do conteúdo, que destaca o que há de mais importante, inédito e exclusivo em determinada edição; e a estética, que chama a atenção do leitor graças à simbiose entre informação e diagramação, fruto do desenvolvimento tecnológico aplicado à comunicação midiática.

Palavras-chave

Comunicação visual; Jornalismo impresso; Edição; Linguagens Jornalísticas

Introdução

As nuances econômicas da sociedade moderna deram ao jornalismo um caráter comercial, em que a informação é produzida e comercializada pelas empresas midiáticas como uma mercadoria, e da mesma forma consumida pela audiência. Enquanto mercadoria, a notícia – ou seja, a informação transformada em produto jornalístico

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Jornalismo, do Intercom 2007 (XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação), realizado em Santos/SP, de 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

² Jornalista, mestre em Comunicação Midiática pela Unesp (Universidade Estadual Paulista) de Bauru/SP e professora de Edição Jornalística do Unitoledo (Centro Universitário Toledo) - Araçatuba/SP. E-mail: karenine.prof@toledo.br.

mediante a aplicação de várias técnicas de edição, que lapidam o fato e lhe dão a forma como é publicado - está submetida a pressões comerciais e à lógica do capital da sociedade de consumo, traduzida em uma ampla concorrência entre produtos, que disputam consumidores e transformam o jornalismo em *news business*³. Como qualquer produto ou serviço colocado à venda, o jornalismo submete-se, pois, às leis de mercado da oferta e da demanda e, sobretudo, do lucro, que deve ser o imperativo maior em toda a ação, conforme escreve Ramonet (1999, p. 15):

A mídia está sujeita a uma concorrência cada vez mais feroz; as pressões comerciais intensificam-se. Muitos quadros dirigentes da mídia vêm doravante do universo empresarial e não mais do mundo jornalístico. Eles são menos sensíveis à veracidade da informação. Aos olhos deles, o *news business*, o *mercado da informação*, é antes de tudo um meio de gerar lucros.⁴

Destarte, no jornalismo, o apelo ao consumo torna-se semelhante a qualquer outro produto colocado à venda. O jornalismo disponibiliza notícias em vitrines comunicacionais, cuja função é a mesma de um mostruário comum: incitar o consumo⁵. No caso da mídia impressa, as capas de jornais e revistas atuam como uma vitrine para chamar a atenção do leitor para o conteúdo interno apresentado por determinada publicação. A primeira página é essencial para cumprir o processo comercial do jornalismo, isto é, fazer com que o produto midiático feito por jornalistas seja consumido por leitores, conforme as regras da sociedade capitalista centrada no consumo.

A mídia televisiva também dispõe de artimanhas com função semelhante: utiliza chamadas no meio da programação de entretenimento, escalada⁶ no início dos telejornais e *teasers*⁷ para atrair e prender a atenção do telespectador. No jornalismo digital, *hiperlinks*⁸ e *pop-ups*⁹ incrementam a página inicial de navegação, em uma tentativa de capturar a atenção do internauta, inclusive dos que passam rapidamente

³ Conceito explorado pelo comunicólogo francês Ignácio Ramonet. Ver *A tirania da comunicação*. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. 3. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1999. p. 15.

⁴ Ibidem., grifo nosso.

⁵ Sobre esse ponto de vista, consultar MEDINA, Cremilda Araujo de. *Notícia, um produto à venda...* 4. ed. São Paulo: Summus, 1988.

⁶ Escalada é o conjunto de manchetes anunciadas, por um apresentador, de forma rápida e contundente, com ou sem imagens, no início de um telejornal.

⁷ Termo originário da Publicidade e Propaganda que se refere a um recurso utilizado para lançamento iminente de novos produtos ou inovações em outros já conhecidos. No jornalismo, refere-se ao anúncio de determinada notícia que só será transmitida em outro bloco, quase sempre no final do telejornal, com o objetivo de criar expectativa e garantir a audiência até o desfecho do programa.

⁸ Palavra, frase, ícone ou caixa de texto completa que remete a outra parte do noticiário *on-line*.

⁹ No jornalismo digital, refere-se à página independente da que foi iniciada a navegação e que é aberta sem a necessidade de controle voluntário do internauta. A *pop-up* pode ter conteúdo informativo ou publicitário, assim como o *hiperlink*.



pelos sites, em uma navegação descompromissada e sem rumos pré-determinados, cujo destino nem sempre está relacionado aos endereços noticiosos.

As capas de jornais e revistas atuam como a “recepção” da mídia impressa. Vale ressaltar que a função de recepcionar, aqui, é na acepção de acolher o leitor. Assim, a função de uma capa é mais comparável à repartição dos estabelecimentos comerciais e afins que se encarrega de receber os clientes e dar informações básicas sobre o que eles procuram. Responsabilidade muito apropriada quando se reconhece o caráter mercadológico assumido pelo jornalismo contemporâneo: a capa seria o aporte físico para o primeiro contato entre leitor e jornal e/ou revista. Ou melhor, a primeira impressão entre consumidor (o leitor) e o produto a ser consumido (a edição do jornal e/ou revista) produzido por uma empresa midiática.

Cabe destacar, ainda, que a capa enquanto recepção da mídia impressa não deve ser confundida com o ato de receber a mensagem, que, no esquema mais básico de comunicação – midiática ou não – corresponde à parte final da transmissão da informação ou outro produto. A capa enquanto recepção na mídia impressa atua, ao contrário, como o início do processo de comunicação midiática, uma vez que sua função é justamente chamar a atenção do leitor e estabelecer um contrato fiduciário, que vai garantir a aquisição do produto jornalístico (quando essa etapa ocorre nas bancas) e a leitura de seu conteúdo.

Esse contrato fiduciário estabelecido pelas capas da mídia impressa é essencial na chamada sociedade da informação, onde os títulos de jornais e revistas são numerosos, atendendo mais uma vez um pressuposto do *news business* que é a grande concorrência. O leitor precisa encontrar um apelo visual nas numerosas capas de jornais e revistas expostas nas bancas para assinar o contrato fiduciário com a mídia e consumir a notícia-produto. É a lei da oferta e da procura, válida para qualquer produto industrial, e as artimanhas para conquistar a demanda. Da mesma forma, o leitor que é assinante de determinado(s) jornal(is) ou revista(s) precisa se sentir atraído pela capa para efetuar a leitura das páginas internas, embora isso não seja a garantia de que o consumo repetir-se-á em novas assinaturas – boa capa nem sempre é sinônimo de informação de qualidade, segundo as técnicas jornalísticas e valores éticos.

Faz-se necessário apontar um problema ético que envolve o jornalismo brasileiro em geral. A fim de conquistar leitores e fazer valer a máxima popular que diz que a primeira impressão é a que fica, a mídia impressa comumente utiliza artimanhas sensacionalistas, que transformam o jornalismo em espetáculo, para atrair a atenção



para a notícia deflagrada como um grande show. É mister, para compreender melhores proposições, invocar o que diz Ramonet (1999 apud KAPUSCINSKI, 1997, p. 25-26):

Outrora, a veracidade de uma notícia representava seu maior valor. *Nos dias de hoje, o redator-chefe ou o diretor de um jornal não pergunta mais se uma informação é verdadeira, mas se ela é interessante.* Se for constatado que ela não é interessante, não é publicada. De um ponto de vista ético, é uma mudança considerável.¹⁰

Leitura garantida; cidadania e responsabilidade social quase sempre deixadas de lado: escolha justificada pela lógica de mercado em que o imperativo maior é seduzir, vender e gerar lucro, até mesmo quando o produto a ser comercializado são notícias. Para atrair o consumo, as notícias são embrulhadas em aportes físicos ou ideológicos que priorizam o caráter espetacular e sensacional, num apelo que interrompe o processo informativo e, em muitos casos, deturpa o verdadeiro significado do fato noticiado.

Edição das capas: seleção e hierarquização

Ao almejar a captura da atenção do leitor, a capa é o espaço de síntese do jornal e da revista. Cabe a ela veicular, como se fosse um *display* ou cartaz publicitário, o que há de diferente no conteúdo da mídia em questão e a informação que o leitor não deve ficar sem consumir. É a assinatura do contrato fiduciário entre empresa jornalística e leitor. A capa deve, portanto, estampar o que há de inédito, de exclusivo, de interessante para o público-alvo da mídia. Ou seja, a capa traduz todos os pressupostos essenciais da notícia enquanto produto jornalístico. É o momento da venda do produto feito por jornalistas na redação, a hora da conquista do consumidor.

Em se tratando de jornalismo impresso diário, a capa deve abordar o que há de mais importante naquele dia – ou melhor, no dia anterior, já que essa é a característica da mídia impressa. É capa o assunto que agrega um valor-notícia maior, ou seja, que é capaz de mobilizar mais leitores, de atender a demanda do público-alvo do veículo, como ocorre com um produto qualquer. Em uma comparação simplista, embora eficaz,

¹⁰ RAMONET, op. cit., grifo nosso.



a primeira página atua de maneira semelhante à função do rótulo de qualquer produto exposto em uma gôndola.

Logo, a capa traduz muito bem a linha editorial da mídia. Veículos que praticam o jornalismo popular, com noticiário mais local e próximo ao cotidiano do seu leitor, como é o caso do jornal *Diário de S. Paulo*, destacam em sua capa quase sempre notícias sobre concurso ou dicas (do tipo “faça você mesmo” ou “tire suas dúvidas”). Assim, garantem a “assinatura” do contrato fiduciário pelo leitor, que se sente atraído pela primeira página (anunciadora do conteúdo interno) e adquire o produto.

A seleção e hierarquização de fatos do dia é o esquema de conteúdo de capa mais comum no jornalismo brasileiro, seja local, regional ou de caráter nacional. Eles são distribuídos no espaço da primeira página conforme o grau de importância e hierarquizados em manchete e chamadas, com ou sem fotos e ilustrações.

Não é diferente no âmbito do jornalismo impresso em revistas. Os fatos da semana, ou seja, os assuntos do momento, a serem discutidos nos próximos sete dias (ou durante o mês, no caso de revistas mensais), são elementos de capa na certa. Acompanhados de uma boa diagramação, garantem atração em bancas ou na casa dos anunciantes. A primeira página, portanto, tem papel fundamental no agendamento¹¹ dos temas sobre os quais os leitores devem pensar.

O segundo esquema mais convencional para a confecção das capas de jornal é a seleção de um único fato que atenda todos os critérios de noticiabilidade do dia, denominado, aqui, de assunto dominante ou foco de tensão. Essa tendência é originária do jornalismo impresso em revista, onde é mais comum eleger um único tema para sintetizar o foco de tensão a ser passado ao leitor, e diminuir o número de chamadas hierarquicamente menos importantes que a manchete.

No jornalismo brasileiro, esse segundo esquema é adotado quando um acontecimento é tão importante que, unanimemente, chama a atenção coletiva. Daí não ser necessário apostar em várias chamadas de outra natureza para chamar a atenção de outros leitores, visto que a coletividade já deu sinais, seja pela ação de outras mídias ou por interesse subjetivo, de se informar mais sobre o assunto.

A aplicação desse esquema é recorrente. Em maio de 2006, por ocasião dos ataques criminosos ocorridos em várias cidades do interior de São Paulo e da capital,

¹¹ Conforme a hipótese do *agenda-setting*, a mídia diz sobre o que a audiência deve pensar. Para mais esclarecimentos sobre a questão, consultar PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005, *passim*.



creditados à facção PCC (Primeiro Comando da Capital), os jornais paulistanos e paulistas utilizaram o esquema do assunto dominante ou foco de tensão para confeccionar suas capas. Cinco anos antes, o mesmo esquema tinha sido adotado para noticiar os ataques terroristas nos Estados Unidos que historicamente ficaram conhecidos como 11 de Setembro. As eleições brasileiras também constituem assunto explorado conforme esse esquema nas capas dos jornais do dia que sucede o pleito.

Por ser o foco de tensão do olhar do leitor, a capa é o espaço que, por excelência, deve trabalhar melhor a simbiose entre verbal e não-verbal. Dessa forma, um terceiro esquema adotado exclusivamente para a confecção de capas de jornal é a existência de uma fotografia que garanta impacto no sentido de informar e de ser esteticamente atraente. Assim, é comum utilizar textos-legenda que não façam alusão a nenhuma matéria no interior do jornal. Eles apenas explicam a foto estampada na primeira página, mas que não requer mais pormenores que não os explicitados na legenda de capa.

Jornalistas com experiência em redação de mídia impressa notam que as capas de jornais precisam de fotos que comuniquem, mesmo que essas imagens não façam referência alguma com o assunto mais importante do dia e explorado na manchete (conforme visto anteriormente, sobre o primeiro esquema de confecção de capas). O importante é lançar mão de uma imagem que possa, juntamente com a manchete e as chamadas destacadas para a capa, incitar o interesse do leitor para a edição apresentada. Afinal, os repórteres e editores sabem que, por imposição da práxis, nem sempre o assunto mais importante do dia, principalmente quando ligado à política ou economia, rendem fotos emblemáticas para serem estampadas na capa e atuarem como mais um elemento que tem a função de reforçar o caráter sedutor do conjunto apresentado. Comumente, pautas dessas editorias rendem fotos que no jargão jornalístico são denominadas de boneco, por serem imagens simples, sem nenhuma ação, de pessoas entrevistadas para as matérias.

Evolução tecnológica e estética

Com o intuito de serem atraentes, as capas de jornais e revistas precisam aliar informação jornalística inédita e de precisão à estética, garantindo equilíbrio e beleza. Ou seja, não basta ter a novidade, o furo jornalístico que nenhum outro veículo estampou em sua primeira página. É preciso organizar a informação como se fosse uma



obra de arte, que atrai porque também está plasticamente bem disposta. Esse fator estético serve para incitar o prazer pela leitura e a apreensão da informação, como ocorre com o fator lúdico na literatura infantil.

O século XX marca, na história da comunicação midiática, a era da imprensa industrial, caracterizada, sobretudo, pela introdução de tecnologias da informática. Da mesma forma como no século XIX, quando a invenção da máquina linotipo resolveu o problema de alinhar tipos manualmente um junto ao outro, trabalho antes executado pela prensa dos tipos móveis inventada por Gutemberg por volta de 1440, os softwares de informática aplicados à edição e à diagramação de textos constituem um marco no jornalismo, especialmente a partir da segunda metade do século passado.

O resultado é a mudança do layout das páginas da mídia impressa, com destaque para as capas. A mudança no produto requer uma transformação na organização industrial das redações: além de jornalistas, agora se faz necessária a presença de designers especializados em informática para edição e diagramação de textos e imagens, uma evolução dos paginadores que antes trabalhavam exclusivamente com régua, tesouras e cola para ajustar o texto e os elementos não-verbais nas páginas. Exemplo da importância desses profissionais, que nem sempre são graduados em Jornalismo, é a organização por empresas como a *Editores Abril* e *Folha de S. Paulo* de cursos de treinamento específicos para designers.¹²

Uma comparação sem análises muito profundas e metódicas entre uma capa qualquer dos primórdios do jornal *O Estado de S. Paulo*, no século XIX, com um exemplar atual evidencia a reforma gráfica possibilitada pela aplicação das tecnologias da informática. Os parâmetros estéticos mudaram: as páginas, que antes eram preenchidas apenas com textos – a notícia era apresentada integralmente na capa, enquanto hoje o que temos são chamadas que têm a função de resumir e seduzir o leitor para acompanhar o material completo no interior da publicação -, ficaram mais claras, equilibradas e harmônicas. Resultado: leitura facilitada e apelo visual mais contundente.

O computador tornou-se a principal ferramenta para a execução das reformas gráficas. E elas são constantes, porque a informática evolui com grande velocidade, garantindo mais novidades e softwares mais específicos e de fácil manuseio nas redações. A *Folha de S. Paulo*, por exemplo, realizou a última reforma gráfica em maio

¹² A Abril promove anualmente o Curso Abril, que seleciona recém-formados para treinamento nas áreas de texto, design e fotografia separadamente. A *Folha de S. Paulo* organiza o *Folha Trainee*, que também segue essa divisão. Sobre isso, consultar: <<http://www.cursoabril.abril.com.br>> e <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento>>



de 2006, a qual possibilitou a introdução de novos elementos na capa, garantindo harmonia ao explorar a simbiose do verbal e do não-verbal no processo de comunicação jornalística. No Correio Braziliense, a evolução gráfica, sobretudo na primeira página, foi na década de 90. O jornal aplicou na prática jornalística diária o conceito de capa-pôster que, juntamente com outros avanços no âmbito qualitativo e socialmente responsável da transmissão da notícia, garantiu uma guinada nas tiragens deste veículo¹³.

Os novos parâmetros estéticos das capas de jornais e revistas lançaram a diagramação com o uso de manchetes e títulos de diversos tamanhos – e, posteriormente, cores – para hierarquizar as informações apresentadas, fotografias, ilustrações e infográficos¹⁴. Os blocos de textos integrais deram lugar a chamadas de poucas linhas e toques, que sintetizam a notícia que está no interior do jornal, ao mesmo tempo em que chama a atenção do seu conteúdo, assumindo uma função de promoção.

O arrojo gráfico incorporado pela mídia impressa brasileira garante um glamour visual às páginas dos jornais e revistas. Logo, ocorre a necessidade de reconhecimento do mérito do setor. Em 1996, 40 anos após ser instituído, o Prêmio Esso, principal condecoração do jornalismo brasileiro, criou a categoria Criação Gráfica para homenagear jornais e revistas que tenham se sobressaído durante o ano nesse quesito, que na contemporaneidade é tão importante quanto o conteúdo das matérias jornalísticas e as regras éticas e cívicas da profissão.

Em 2001, o Prêmio Esso lançou categoria Especial de Primeira Página justamente para premiar jornais e revistas que tenham produzido capas merecedoras de tal mérito. Os vencedores, desde então, mostram que o domínio das tecnologias de diagramação, aliadas a boas idéias e a uma dose extra de criatividade, é capaz de revolucionar as capas de jornais e revistas, numa demonstração de que a aposta agora é no belo e não apenas no curioso quando o imperativo é seduzir os leitores. A criação da categoria foi salutar: três meses antes da premiação (o resultado do Esso é divulgado, anualmente, em meados de dezembro), jornais de todo o Brasil demonstraram domínio das novas técnicas de diagramação e de criatividade ao anunciar, em verdadeiras capas-pôster, os ataques terroristas do 11 de Setembro.

¹³ NOBLAT, Ricardo. A arte de fazer um jornal diário. São Paulo: Contexto, 2002. p. 51.

¹⁴ Gráfico que utiliza recursos visuais e textos curtos e que busca explicar determinada situação ou assunto abordado pela notícia a que se refere.

Não só os premiados com o Esso Especial de Primeira Página demonstram ter aglutinado o domínio das técnicas gráficas ao jornalismo que surpreende logo na capa. No dia 1º de abril de 2003, a Folha da Região¹⁵, de Araçatuba/SP, inovou os preceitos vigentes no jornalismo brasileiro. A data é conhecida, no Brasil, como Dia da Mentira. Aproveitando-se disso, o jornal fez uma capa com notícias nada verdadeiras, mas que representavam acontecimentos que os leitores gostariam que de fato tivessem acontecido ou que faziam brincadeiras em tom jocoso com a política, o esporte e os costumes da cidade de 180 mil habitantes, localizada no noroeste paulista (ilustração 1). No verso da “capa falsa”, havia um aviso do jornal explicando a brincadeira. Em seguida, vinha a capa verdadeira, confeccionada segundo os padrões jornalísticos, com as notícias do dia, que, de fato, haviam ocorrido. Conforme o próprio jornal divulgou no dia seguinte, os exemplares de banca esgotaram-se rapidamente. A capa excepcional foi alvo de comentários elogiosos de leitores por meio de telefonemas à redação e cartas para a seção destinada a eles em cada edição.¹⁶

Artimanha semelhante foi protagonizada pelo mesmo jornal em 22 de junho de 2006, na semana de comemoração à imigração japonesa (em 18 de junho de 1908, chegou ao Porto de Santos o primeiro navio com imigrantes japoneses). Para homenagear a comunidade nipônica, expressiva em Araçatuba e cidades vizinhas que têm o jornal como mídia mais atuante, a Folha da Região criou novamente uma capa fictícia. Dessa vez, nada de brincadeiras: a manchete do dia, chamadas e demais elementos textuais da capa foram traduzidos para o Japonês (ilustração 2). Como em abril de 2003, a recepção foi boa, segundo o jornal, que afirmou em matéria publicada no dia seguinte que a edição do dia 22 esgotara nas bancas.¹⁷

¹⁵ Jornal de circulação regional cuja tiragem diária de 16 mil exemplares é distribuída em 38 municípios do noroeste paulista.

¹⁶ Em artigo, o editor-chefe do jornal expôs os resultados da capa de mentira. Ver MARINI, Wilson. Doses de humor na imprensa. *Folha da Região*. Araçatuba/SP, 03 abril 2003, Cidades p. B-6.

¹⁷ No dia seguinte, o jornal contou aos leitores como foi o processo de confecção da capa em japonês, que contou com a ajuda de professoras da colônia nipônica em Araçatuba. Ver MARIANO, Fernanda. Capa em japonês surpreende e recebe elogios. *Folha da Região*. Araçatuba/SP, 23 jun. 2006, Cidades, p. B-4.



Ilustração 1: Folha da Região - 01/04/03



Ilustração 2: Folha da Região - 18/06/06

À guisa de uma conclusão

As capas na mídia impressa constituem o espaço, por excelência, da representação jornalística. É aí que ocorre a seleção e a hierarquização dos fatos que são apresentados aos leitores sob a forma de notícias. É passível, inclusive, de uma comparação, ainda que beire o grotesco, com um cardápio: na capa, o leitor encontra sinteticamente o conteúdo da publicação exposta nas bancas ou entregue na primeira página. O “cardápio de notícias” é montado por jornalistas conforme as ações ideológicas, culturais, históricas, de infra-estrutura etc., concernentes às rotinas produtivas do fazer jornalístico. Ou seja, a elaboração da capa exige edição para a escolha da manchete, do fato-tema, das chamadas, das fotos, que carregam marcas de elementos justificadores dessa seleção e hierarquização. A primeira página, por si só, é capaz de indicar o viés ideológico ou o enquadramento dedicado pelo veículo em



questão a determinado fato. As capas constituem, pois, um elemento dentro da grande encenação da realidade que é a representação jornalística.

Ao atuarem como o elemento jornalístico incumbido de capturar o olhar do leitor para uma revista ou jornal, as capas reservam a si a função de executar o papel capitalista do jornalismo na sociedade industrial. Isso significa que é delas o papel de garantir a venda do jornalismo enquanto produto, ou seja, de chamar a atenção do leitor (o consumidor) para a notícia (o produto), feita por uma empresa midiática, na qual os jornalistas e designers ligados à comunicação são os operários.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Gustavo Guimarães & RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. rev. e at. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. A linguagem sincrética do jornal impresso. *Revista Comunicação Midiática*. n. 1 e 2. Ano 1. Bauru/SP: Unesp, dez. 2004. p. 163-189.

FERREIRA JÚNIOR, José. *Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual*. São Paulo: Senac, 2003.

FOLHA DE S. PAULO. *Primeira página: uma viagem pela história do Brasil e do Mundo nas 223 mais importantes da Folha desde 1921*. 6. ed. São Paulo: Publifolha, 2006.

MEDINA, Cremilda Araujo de. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1988.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2002.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. 3. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1999.

SEDUZINDO PELO OLHAR. *Em revista*. Revista da Aner (Associação Nacional de Editores de Revista) n. 12. Ano 3. São Paulo: Globo Cochrane, 2006.