Discurso e Linha Editorial da Revista Capricho [1]

Flávia Talita Lucena das CHAGAS[2].
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte-UERN

Resumo

O gênero editorial e a linha editorial dos veículos de comunicação são duas formas que eles possuem para expressar a sua opinião. O editorial é uma parte escrita pela própria empresa e ele comenta os assuntos presentes em cada edição do veículo. Já a linha editorial é o recorte que os meios de comunicação fazem para reproduzir suas informações. É uma seleção de matérias que demonstra o que interessa mais à mídia e ao seu público. A revista *Capricho* traz uma clara diferença entre o discurso expresso nos editoriais e na sua linha editorial. As duas formas deveriam se apresentar da mesma maneira, já que os dois expressam a opinião dos meios e deveria ter apenas uma perspectiva. Mas, o conteúdo semântico do editorial não condiz com as matérias internas da revista.

Palavras-chave

Editorial; Linha Editorial; Revista Capricho; Indústria Cultural.

No jornalismo, a opinião dos meios de comunicação é quase vetada, para que estes atendam o critério de imparcialidade "propagado" pelos manuais da profissão e, com isso, conquistem a credibilidade dos leitores. Ela só deve ser exposta nos editoriais, já que o público sabe que, teoricamente, ali está contida a assinatura do veículo. Essa é a maneira explícita dos meios expressarem seus pensamentos acerca dos mais variados assuntos.

Outra forma do veículo de comunicação expor sua opinião é a linha editorial, o recorte do que é divulgado ou não. Essa é uma forma mais implícita, que não deixa muito claro que ali está contida a assinatura da empresa. Um mesmo assunto pode inspirar várias opiniões diferentes, mas não que as mesmas se contradigam. Quando acontece essa divergência entre os editoriais de um veículo e sua linha de jornalismo, é porque a empresa está se contradizendo.

A pesquisa se deu pela análise de quatro edições, do período de 17 set. à 12 nov. de 2006, da revista *Capricho*. Já a escolha das edições por ser as últimas do período que

[1] Trabalho apresentado na Sessão Jornalismo e Editoração, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da UERN. ftalitalucena@gmail.com .

antecedeu os estudos. Já a *Capricho* foi escolhida por ter um discurso jovem, apesar de ter 54 anos, conter assuntos ditos "despolitizados" e ser líder no mercado para adolescentes.

Dessa forma, foi feito um levantamento estatístico das matérias das edições do período citado, separando-as por temáticas. Também foi feita uma análise nos editoriais das mesmas edições e realizada uma comparação entre o discurso da *Capricho* e os temas de suas matérias. Essa pesquisa pretende demonstrar que existem duas opiniões expressas no veículo analisado e como elas coexistem em um mesmo meio.

I – Das Fotonovelas à Nova *Capricho*

A revista *Capricho* foi lançada no dia 18 de junho de 1952, vendendo 26 mil exemplares. O que garantiu a preferência feminina pela revista foi a publicação completa de fotonovelas em uma única edição. De início era uma publicação quinzenal, mas a partir do nono número, passou a ser mensal. Em 1956, bateu o recorde de vendas de revistas de toda a América Latina, vendendo mais de 500 mil exemplares. Seu sucesso se deve às fotonovelas.

O seu slogan era "A revista da mulher moderna", ou seja, era voltada para as mulheres de todas as idades. A prova disso eram as propagandas que vendiam eletrodomésticos, outros utensílios para o lar e produtos de bebê. Isso se dava porque a maioria das leitoras eram jovens recém-casadas. Nessa época, a *Capricho* indicava a maneira como as mulheres deviam agir diante do mundo. Nos anos 70, a revista voltou a ser publicada quinzenalmente.

Na década de 80, a *Capricho* passou por uma reformulação em sua linha editorial. Isto quer dizer que as reportagens mudaram: as fotonovelas foram substituídas por matérias de moda, beleza, comportamento sexual e outras que interessam ao seu mais novo público: as mulheres de 15 a 29 anos. Nessa época, teve uma tiragem média de 400 mil exemplares. Em 1985, o seu slogan muda para "A revista da Gatinha" e o seu público alvo continua diminuindo sua idade, agora para até 22 anos.

Já na década de 90, a revista passa novamente por mudanças para, dessa vez, ampliar a faixa etária de leitores. Assim, a publicação visava atingir as adolescentes sem importar a idade. Em 2000, com o intuito de aumentar o número de leitores, a revista muda a sua linguagem, para alcançar um público mais adulto, e também a sua linha editorial. Dessa forma, os assuntos passaram a ser mais jovens e menos femininos.

Também passaram a ilustrar suas capas com fotos de artistas das telenovelas e da música.

Recentemente, em 2006, passou por uma outra mudança. Mas dessa vez, não foram apenas as matérias, mas também o projeto gráfico da publicação. A *Capricho* ficou com uma aparência jovem e moderna, com assuntos ligados ao mundo virtual. Algumas colunas de muito sucesso foram tiradas e outras colunas foram criadas.

Depois da última mudança, a revista apresenta, em média, 100 páginas, divididas em três partes. A primeira parte, *Aquecimento*, compreende as quarenta primeiras páginas, incluindo enquetes, participação do leitor, horóscopo e o editorial de moda, tendo oito subdivisões. A segunda parte contém as *Seções* que são subdivididas em dezesseis partes, de acordo com as temáticas. As *Seções* vão, geralmente, da página quarenta a oitenta e os assuntos são os mais gerais. A última parte é chamada de *Para Refletir*, é subdividida em seis partes e é a única que mudam alguns títulos. Isso acontece porque é nessa parte onde se situam as temáticas da capa que variam a cada edição.

De acordo com Serra (2003), o atual público da revista compreende, em sua maioria, jovens adolescentes de idade entre 10 e 15 anos pertencentes às classes A e B, ou seja, classe média alta. No sítio de relacionamentos orkut, ela conta com dezenas de comunidades virtuais que visam reunir os seus leitores, a maior delas conta com mais de 113 mil participantes. Nessas comunidades podem ser encontrados tópicos onde os adolescentes discutem vários aspectos da revista, inclusive o seu novo projeto gráfico. A maioria aprova essa mudança visual, diferente do modo como eles vêem a nova linha editorial.

Quanto ao sítio de relacionamento orkut, também existem comunidades exclusivas de pessoas que desaprovaram as mudanças feitas na linha editorial da revista. E há outras que rejeitam por completo a Capricho. Essas últimas são compostas por jovens e adolescentes que rejeitam o que eles mesmos chamam de "futilidade" presente nas páginas do veículo.

II – A *Capricho* como um produto da Indústria Cultural

A Indústria Cultural marca a venda dos bens culturais, em que estes se tornam apenas um produto comercial. Esse sistema faz com que os homens fiquem entregues aos desejos de consumo através de uma manipulação expressa por meio de

propagandas, às vezes explícitas, outras sutis. Adorno (1996, *apud* Silva, 2002) afirma que "A Indústria Cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente".

Dessa forma, o que acontece é que o homem torna-se um objeto que tende, cada vez mais, a ficar passivo diante da manipulação do sistema. O objetivo da Indústria Cultural é fornecer ao homem todas as informações já prontas para que ele não precise pensar, faça apenas escolher o que prefere consumir.

A Revista *Capricho*, como um meio de comunicação "nas mãos" do sistema capitalista, se insere na Indústria Cultural. Isso porque, além das informações que são divulgadas por ela, a revista ainda é sustentada por propagandas que estimulam a um consumo exagerado. Porém, essas propagandas são feitas de forma explícita, em páginas separadas das matérias, fazendo com que o leitor possa diferenciar o que é matéria e o que é publicidade.

Mas existe outra forma, menos explícita que a primeira, de persuadir, de estimular ao consumo desenfreado. Essa maneira é passada através da própria informação, nas entrelinhas da matéria. A *Capricho* faz isso em suas páginas, quando dá várias dicas do que comprar, onde, dizendo o preço. Essa forma "sutil" mostra como os leitores devem consumir, impedindo que eles não questionem nem as matérias nem esse apelo ao consumismo exagerado.

III – O Estilo Revista

Segundo Serra (2001), as revistas servem para explicar melhor e detalhadamente certos assuntos. Isso acontece pela própria periodicidade do estilo, porque os assuntos são mais investigados e repassados com um aprofundamento, o que esclarece melhor aos leitores. E, para que isso seja possível, elas são mais didáticas do que os jornais impressos, contando com auxílios de infográficos e outros recursos.

> A periodicidade das revistas (geralmente semanais, quinzenais ou mensais) também as diferencia dos outros meios – o que, conseqüentemente, interfere muito no trabalho dos jornalistas envolvidos em sua produção. Fatos que rendem notícia acontecem todos os dias, a toda hora, a todo momento. (SCALZO, 2004, p. 41).

Como qualquer veículo de comunicação inserido em uma Indústria Cultural, além da informação as revistas vêm carregadas de persuasão, de opiniões que sejam aceitas por todos e uma homogeneização para se tornar mais vendável. Essa já é uma característica do próprio sistema de consumo, em que toda produção cultural é feita para ser um simples objeto de venda para a "massa" dos consumidores.

De acordo com Boas (1996), as revistas se dividem em informativas, ilustradas e especializadas. Porém, de alguma maneira, todas são especializadas porque leva em conta um público determinado. A especialização de uma revista pode se dar por temas ou pela segmentação dos leitores. A revista *Capricho* pertence ao grupo Abril, que tem várias revistas especializadas pelo público. E acredita que a segmentação é a maneira certa para se atingir o sucesso.

Segundo Scalzo (2004), a segmentação – uma tendência dos anos 90 - leva cada leitor a ter a sua própria revista, feita sob medida, levando em conta a linguagem, os ideais e todo o modo de vida de determinados grupos sociais.

Cada uma tem a sua própria linguagem, sua maneira de ser. Esse estilo, marcado por essas diferenças, é definido de acordo com o leitor que se pretende atingir. Outra característica é a fácil leitura. Boas (1996, p. 39), afirma que "Toda revista segue o mesmo preceito dos jornais diários. O fundamental é fazer com que a linguagem seja de fácil assimilação pelo leitor".

Esse estilo abre caminho para indicar a linha editorial que um determinado veículo de comunicação segue. Segundo Boas (1996), o estilo revista dá mais liberdade ao texto. Isso ocorre porque nas entrelinhas de uma matéria, a empresa pode se posicionar sobre um determinado assunto, mas sem deixar isso muito claro ao leitor. Ele quer convencer o público, mas sem deixar que este perceba que está sendo induzido.

Uma outra particularidade é que o texto de revista está próximo ao literário. Isso se dá devido a periodicidade que o gênero tem. Esse tempo permite um maior detalhamento e criatividade nas matérias que o veículo aborda. Diferente de jornais diários em que o texto é bem mais enxuto.

Outra diferença existente entre os jornais diários e as revistas é que o primeiro se apega a tradição, enquanto que o segundo apela para a atualidade e contemporaneidade. Dessa forma, a revista não retrata outra coisa senão aquilo que interessa àquele público especializado e, da forma mais moderna que ele desejar ver uma determinada matéria ou reportagem.

Ela sempre sustenta o interesse do leitor acima de todas as coisas, até mesmo da importância que elas possam ter. A própria capa também demonstra isso, dando mais importância ao que o leitor prefere e não ao que realmente tenha mais relevância para a sociedade como um todo, dando um julgamento realmente jornalístico.

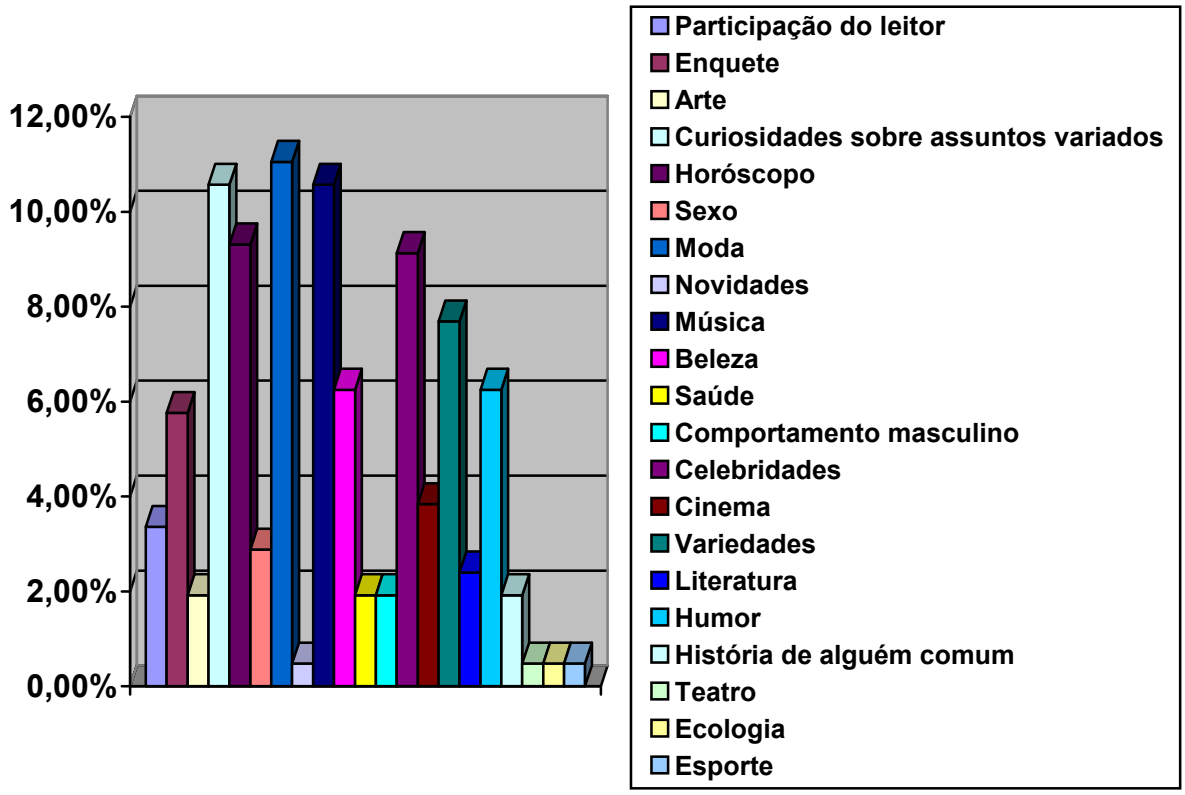
IV – Jornalismo da *Capricho*

Na *Capricho*, pode-se encontrar a abordagem de temas mais sérios de uma maneira diferente do que se está expresso em outras revistas. Dois casos percebidos na análise das revistas foram os temas política e ecologia. No caso do primeiro tema, na revista n° 1005, ele apareceu em forma de uma pesquisa sobre o interesse que o assunto causava nos jovens. O resultado foi que das dezesseis respostas publicadas, apenas cinco pessoas demonstraram algum interesse com relação à política.

Em relação ao segundo tema, ecologia, na revista n° 1001 há uma matéria que retrata o assunto. Porém, o foco é voltado para a beleza. A revista explica como se pode ser ecologicamente correto e cuidar da beleza ao mesmo tempo.

Outro tema mostrado de maneira diferenciada pela revista *Capricho* é o esporte. A única matéria que versava sobre o assunto falava de um esporte não regulamentado, já que não existe competição, *o le parcours*, que é uma maneira de os adolescentes superarem os próprios limites. Todavia, a revista fazia questão de frisar que não se tratava de um esporte, e sim de uma forma de diversão. De qualquer forma, trata de uma atividade física.

De acordo com Rabaça e Barbosa (2001), matéria é tudo o que é publicado ou feito para ser publicado por jornais ou revistas. Entre isso está incluído crônicas, notas, notícias e qualquer outra publicação. Utilizando desse conceito, num levantamento feito nas edições n°1001, 1002, 1003 e 1005, somaram-se 208 matérias, que foram divididas, pela temática presente nos textos, da seguinte maneira:



Os valores foram arredondados para baixo. Por esse motivo, a soma totaliza apenas 98,66%

Como se pode perceber existe uma falta de formação sociopolítica e cultural do adolescente. Devido a isso, a revista é muito criticada por meios mais politizados. Em entrevista concedida ao Observatório da Imprensa, em junho de 2005, Brenda Fucuta, chefe de redação da *Capricho*, respondeu às críticas. Segundo Brenda, o veículo mostra exatamente o que as adolescentes querem ver porque deve ser fiel ao seu público. Isso porque a empresa acredita que os seus leitores não se interessam por tais assuntos e o que a revista deseja é apenas ser lida.

V – Linha Editorial

A revista *Capricho* assume uma linha editorial voltada para o público adolescente. Por esse motivo, nas quatro edições analisadas, suas matérias falavam, em sua maioria, sobre moda, música e curiosidades de assuntos gerais. Melo (2003, p.75) diz que "A seleção da informação a ser divulgada através dos veículos jornalísticos é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar a sua opinião. É através da seleção que se aplica na prática a linha editorial".

Dessa forma, a seleção é uma forma de expressar a opinião da empresa. Isso quer dizer que, para a empresa, são esses assuntos que chamam a atenção das adolescentes. Mas essa opinião é comprovada por pesquisas para descobrir o que realmente elas desejam ler nas revistas. Pois a *Capricho*, ou qualquer outro veículo de comunicação, pretende ser vendável.

VI – Gênero Editorial

Além de expressar a sua opinião na linha editorial ou no recorte das matérias, a empresa jornalística também a deixa clara nos editoriais. "Editorial é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento" (MELO, 2003, p. 103). Assim, os editoriais da revista em análise trazem um breve comentário sobre a capa que enfatiza a matéria principal abordada em cada edição. Em alguns números, o editorial da revista está de acordo com sua opinião nas matérias. Porém em outras, o conteúdo semântico diverge.

> Diferente dos outros gêneros que emitem a opinião de um autor (que torna público o seu nome, como sendo responsável por sua obra) – seja um jornalista, colaborador ou leitor – o editorial é responsabilidade da instituição, ou seja, da empresa editora. (PEREIRA, 2006, p.57).

Isto quer dizer que quem fala não é apenas uma pessoa, nem o dono da empresa, mas sim a própria empresa. Esse editorial é feito em comum acordo pelos acionistas da empresa (já que nas grandes corporações do século XXI, não existe um único dono e a empresa é dividida em ações), pelos jornalistas (tanto redatores como editores) e pelos anunciantes que praticamente financiam toda a publicação e acabam por ter um peso maior nessa escolha.

O jornalismo é dividido em informativo e opinativo. Por sua vez, esse tipo de jornalismo é dividido em vários gêneros jornalísticos, o editorial é uma dessas divisões. E, como qualquer outro gênero jornalístico, ele tem suas próprias características. De acordo com Melo (2003), elas são quatro: impessoalidade, topicalidade, condensabilidade e plasticidade.

A impessoalidade é causada pela "fala" da empresa. Como é a própria instituição a responsável pelo editorial, é a sua própria voz que se ouve. Por esse motivo, ele é

escrito em terceira pessoa do singular ou na primeira do plural. Isso ocorre para ser dar a idéia de conjunto.

A segunda característica é a topicalidade que pode ser encontrada nos editoriais de jornais. Essa nova maneira de se fazer o editorial descentralizou todos os assuntos de um único editorial, que, geralmente, era carregado pela abrangência. Dessa forma, foram criados editoriais específicos para cada assunto diferente, como política, economia, esportes, moda, etc. O que o deixou mais fácil de ser lido e compreendido pelos leitores, que já procuram apenas os editoriais que o interessam.

A condensabilidade é exigida pelo próprio leitor, que a cada dia tem menos tempo para ler. Dessa maneira, o público deseja uma leitura mais fácil e acessível para entender mais rapidamente e não ter que pensar muito naquilo que acabara de ler. Assim, o editorial já vem "digerido". A plasticidade é decorrente dos próprios fenômenos jornalísticos que não são estáticos, estando sempre em constante mutação, por fazerem parte do dia-a-dia das pessoas. Os fatos se desdobram e mudam de rumo, variando continuamente.

VII – Editorial x Linha Editorial

Ainda na análise das matérias da *Capricho*, pode-se perceber uma certa diferença entre o levantamento das matérias e o discurso da revista, passado ao leitor, no editorial de cada edição. Em alguns momentos, o que o veículo "diz", está de acordo com o que ele mostra. No entanto, em outros momentos nota-se uma discrepância. O que é comprometedor para qualquer meio de comunicação.

Na revista n° 1005 o título do editorial é "Que bicho você é?", em que a editora da revista afirma, apesar de não gostarem de diferenças, os adolescentes não são todos iguais. No entanto, ao selecionar as suas matérias para atingir um grande público, o veículo coloca a todos os adolescentes em um mesmo grau. Age como se todos eles gostassem de moda de passarelas, músicas no estilo de rock americano, entre outros.

No mesmo editorial, ainda se fala da rejeição dos adolescentes a um novo estilo de vida: os emos. Mas a editora faz questão de afirmar que a revista não é emo, devido a rejeição de grande parte dos adolescentes aos adeptos dessa nova moda. Todavia, nas páginas da revista são encontradas provas de que a revista, cada vez mais, torna-se emo.

A *Capricho* faz questão de mostrar a moda emo em suas edições, traz explicações do novo estilo de vida e ainda outras matérias que provam o oposto do que diz o editorial.

O veículo de comunicação chegou a lançar, juntamente com a loja de bolsas *Le Postiche*, uma linha de bolsas para o público emo, nas cores preta e rosa, que são a marca da nova moda.

Já na edição n° 1003, intitulada como "Tô bonita tô feia", fala sobre como a maioria das mulheres se sente mal com sua própria aparência. Mas, em grande parte, a mídia (e a Capricho, conseqüentemente) é a responsável por isso. Quando mostra um padrão de beleza que apenas as modelos podem conseguir ter, trazendo uma baixa auto-estima para as mulheres comuns. No caso da revista, a situação é ainda mais difícil, por seu público ser adolescentes, que são mais frágeis que as mulheres adultas.

Nesse caso, o veículo enfoca uma questão que ele mesmo, mas não sozinho, é responsável. Mais uma vez, o discurso não condiz com o que se pode perceber em suas páginas. Mas uma coisa é certa, no editorial, a revista enfocou a beleza feminina, que representa 6,25% (ver tabela na pág.6) do total de matérias. Isso vai de acordo com a linha editorial da empresa, já que falou de um dos aspectos que mais abordados na *Capricho*. Assim, ao falar de um tema que vai ao encontro do seu discurso, a revista acaba por contradizer-se.

A mesma edição traz ainda outro editorial, cujo título é "É a festa". Fala sobre um evento de moda, promovido pelo veículo de comunicação, com desfiles, concurso para novas modelos e shows de várias bandas. Moda e música são os dois principais temas ilustrados nas páginas da revista. Pela primeira vez, até aqui, a revista "falou" o que, geralmente, ela faz.

Na publicação n° 1002, o editorial, intitulado como "O mico dos micos", retrata a volta, devido a pedidos, da seção de mico das leitoras, contados na íntegra, do mesmo jeito de como elas mandavam suas histórias. Quando a aconteceu a última mudança, em 2006, essa seção passou a apenas contar, em 3ª pessoa os micos das leitoras, eles eram reescritos pela revista. No editorial há uma afirmação de que a revista prefere o formato de edição das histórias. Mas houve a volta dos micos na íntegra. Dessa forma, a revista não concorda com as matérias que faz, unicamente para ser vendável, como disse a própria chefe de redação.

No mesmo editorial ainda se fala das viagens que a produção da *Capricho* andava fazendo para os suas páginas de moda. É perfeitamente aceitável se falar sobre

moda em um editorial de uma revista que gasta 11,05% (ver tabela na pág. 6) de suas páginas falando sobre o assunto. Dessa forma, o discurso condiz com as matérias.

Porém, o editorial ainda fala sobre uma entrevista de uma modelo brasileira que vive em Nova York. Mais uma vez, a revista mostra a profissão de modelo com muito "glamour", o que faz com que muitas adolescentes se submetam às exigências do "mercado da moda" para fazerem parte desse mundo Enquanto isso, a revista utiliza o discurso de que a mídia é a responsável pelo problema de que a maioria das mulheres se acha feia. Não parece perceber que ela mesma faz parte dessa mesma mídia.

Na edição n° 1001, o editorial da revista aborda o atual fenômeno da música pop, o RBD. Retrata a maneira como a editora da *Capricho* foi "megaovacionada" ao ser confundida com um dos integrantes da banda mexicana ao entrevistá-los no Chile. E como a cada quatro ou cinco anos, surge uma nova banda pop, causando histeria entre os adolescentes.

Na verdade, a música pop não é o estilo da "Revista da Gatinha". Ela é bem mais voltada para o rock, rip-rop, que vem fazendo muito sucesso entre os jovens, e a nova moda emo. Mal se pode perceber, ao analisar as páginas da revista *Capricho*, a música latina e brasileira. Quando aborda as duas últimas, se fala mais dos artistas do que em música. É o que acontece na entrevista ao grupo RBD. Ela se detém apenas ao falar da vida pessoal de cada integrante.

Mas esse fato não fica restrito apenas às músicas brasileiras e latinas. No geral, ao se falar em música, as matérias tendem a ficar no âmbito da vida pessoal dos artistas do que no objeto que deveria ser abordado. Também a *Capricho* explora muito o tema da vida de "estrelas". O que prova isso é o número verificado na análise em que foi registrado um percentual de 9,13% (ver tabela na pág. 6) falando sobre o assunto.

Considerações Finais

A opinião dos meios de comunicação é uma tendência perigosa quando estes estão entregues ao sistema em que a Indústria Cultural impera. Fica mais complexo, quando o público é formado por adolescentes que, em sua maioria, não estão bem preparados para se defenderem das investidas da indústria do consumo. Isso porque eles recebem uma educação que os levam a serem formados por revistas que colocam a moda em primeiro lugar.

Já que existe uma contradição entre o editorial e a linha da empresa, acaba por acontecer uma certa confusão entre os leitores, principalmente por se tratar de jovens adolescentes, que ainda não têm uma alcançaram a maturidade para discernir que o que a revista "fala", ela não "faz". Dessa maneira, a *Capricho* entra por um caminho perigoso para o seu futuro dentre os meios de comunicação.

Referências bibliográficas

BOAS, Sérgio Vilas. **O estilo magazine**: o texto em revista. 3. ed. São Paulo: Summus editorial, 1996.

CAPRICHO. São Paulo: Abril, 2005. n°s. 1001, 1002, 1003, 1005.

MELO, José Marques. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. **"A revista da moça moderna"**: relações de gênero e modos de ser femininos estampados nas páginas da revista Capricho (décadas 1950-1960). Santa Catarina, [entre 2004 e 2007]. Disponível em: <www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/R/Raquel_de_Barros_Pinto_Miguel_12.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2007.

NOVAES, Allan. Revista Capricho: Diversão urgente. **Canal da Imprensa**. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=332DAC001>. Acesso em: 11 fev. 2007.

PEREIRA, Rose Mary Ferreira; ROCHA, Thaís Ferreira da. **Discurso midiático**: análise retórico-jornalística do gênero editorial. Maceió, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-rose-mary-rocha-thais-discurso-midiatico.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2007.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2.ed. ver. e ampl. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ROSSI, Maria Fernanda. **Emo e Capricho**. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/imagem_atitude/emocore/index.htm>. Acesso em: 11 fev. 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SERRA, Giane Moliari Amaral. **Saúde e nutrição na adolescência**: o discurso sobre dietas na Revista Capricho. Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública: 2001. Disponível em: <http://portalteses.cict.fiocruz.br/transf.php?script=thes_chap&id=00002705&lng=pt&nrm=isso>. Acesso em: 11 fev. 2007.

SERRA, Giani Moliari Amaral; SANTOS, Elizabeth Moreira dos. **Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito**. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232003000300004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 11 fev. 2007.

SILVA, Daniel Ribeiro. **Adorno e a Indústria Cultural**. Maringá, PR, 2002. Disponível em: <http://www.urutagua.uem.br//04fil_silva.htm>. Acesso em: 11 fev. 2007.

TEIXEIRA, Maria Última. **Páginas Coloridas, indivíduos coloridos?** Cor/raça na revista Capricho. Minas Gerais, 2002. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002/Com_RC_PO1_Teixeira_texto.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2007.