



Capa de revista: um gênero opinativo?¹

Bruna Daniele Souza de CASTRO²
Veronice MASTELLA³

Resumo:

Este estudo busca (re)situar a capa de revista entre os gêneros jornalísticos. Por meio de uma pesquisa exploratório-descritiva, tendo como técnica de pesquisa a análise de conteúdo de capas da revista *Veja* discute-se o novo lugar das capas que não se restringem mais a apenas atrair a atenção do leitor e levá-lo a adquirir a publicação, mas como um espaço de construção de sentido e, portanto, de manifestação de opinião e/ou posicionamento. Partindo da perspectiva de que todo gênero discursivo é um processo de interlocução, o estudo permite situar a capa – em especial de *Veja* - como um gênero opinativo. O estudo constata a recorrência do uso da capa pelos editores da referida publicação como espaço para manifestarem o posicionamento editorial de modo expressivo e até ostensivo.

Palavras-Chave: *Veja*; Gênero; Opinião; Capas de Revista.

Introdução

Na sociedade contemporânea, os meios de comunicação constituem-se em espaços de reconstrução da realidade, em que a ampla circulação de informações e de opiniões é uma de suas características fundamentais. A partir disso, conceitos caem por terra, são reavaliados e, não raro, sofrem reformulações, uma vez que se vive a era em que todos sabem um pouco de tudo e muito de nada, graças à revolução midiática dos últimos quinze anos.

¹ Trabalho apresentado no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Egressa do curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ. E-mail: brunadiario@bol.com.br.

³ Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e professora da Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ. E-mail: vmastella@brturbo.com.br



A revista *Veja*, assim como outros grandes e importantes veículos de comunicação, nesse contexto de importância, são formadores de opinião na medida em que os assuntos eleitos para abordagem acabam repercutindo em outros espaços públicos e pautando muitos dos assuntos recorrentes na vida das pessoas.

Levando em conta certos fatores que permeiam a atuação jornalística, como, por exemplo, linhas editoriais, interesses econômicos e de cunho ideológico, refletir sobre o modo como as revistas brasileiras, em especial tal publicação, utilizam-se de suas capas para defenderem suas ideias configura-se como um exercício revelador, pois fala-se de um veículo que, embora trabalhe com a atmosfera do fato assim como todos os outros, volta suas atenções a reportagens mais profundas e com visões mais abrangentes. Fazer essa análise, especialmente, da revista já mencionada - nascida em 1968 e com um significativo retrospecto de coberturas em se tratando de assuntos que marcaram os rumos da trajetória nacional – transforma-se em um meio de referenciar determinada época, percebendo que distintas visões políticas, sociais, históricas entre outras, podem fazer-se presentes, nem que seja através de uma caricatura. Até que ponto somente a manchete está inserida naquela superfície plana e em que momento o “rosto” da revista passa a ter vida própria e dar voz a visões editoriais pré-estabelecidas? A capa da revista *Veja* poderia ser considerada um gênero opinativo à parte?

1. Mídia impressa e gêneros discursivos

Passando pela introdução da radiofonia na sociedade brasileira, em meados da década de 30, e pela aparição meteórica da TV, nos anos 50, até a chegada revolucionária da internet, nos idos de 80, não se pode desconsiderar a mudança que foi dispensada ao trato da notícia. A mídia que mais sentiu essa transformação, após a solidificação das outras, foi a imprensa, uma vez que, sempre amparada pela leitura de seus periódicos, passou a disputar a atenção de seus leitores com as vantagens que vieram com as demais, em se tratando de comodidade, velocidade e distribuição das informações. Sob esse ponto de vista, ERBOLATO (1991) explica o porquê da necessidade de a imprensa escrita sempre ter tentado se impor:



A imprensa sofre o impacto do cotidiano e precisa sobrepor-se ao rádio e à televisão. Jornal é mercadoria à procura de comprador, todos os dias, a cada edição que se coloca à venda nas bancas. Embora exercendo uma função pública e social e difundindo informações, opinião e entretenimento, os jornais têm que pertencer a empresas sólidas. (ERBOLATO, 1991, p.18)

Trata-se de uma regra aos veículos jornalísticos que desejam se manter em evidência, prospectando “clientes” e garantindo ganhos às suas redações, pois, inegavelmente, a questão financeira está intrincada no exercício de materializar a pauta. Contudo, ainda que isso seja uma realidade latente, não se pode esquecer da função genuína do jornalismo, enraizada em históricos de luta e de denúncia. Sua natureza liga-se, intimamente, ao ato de servir à verdade e ao que necessita ser reportado, independentemente de onde provier. Mais que tudo, o jornalismo serve à reflexão. Quanto a isso, Karam explica:

Particularmente, no jornalismo, como mediação do mundo, há necessidade de refletir sobre a feitura diária da informação e sua consecução no gesto técnico competente, no ato público consciente, na proposição que entende a realidade como algo que deve ser percebido em sua abrangência e complexidade, no sentido de que as pessoas possam tanto saber quanto se manifestar e optar diante da vida em sua dimensão pública. (KARAM, 1997, p.43)

Compreender os mecanismos que perpassam a teia jornalística – no caso da mídia impressa – e sua relação com o meio em que está inserida é fundamental quando se propõe um estudo sobre determinado objeto - no caso, a capa da revista *Veja*, pois há elementos em seu enalço que extrapolam o mero ato de ilustrar o “rosto” da publicação, indo, assim, ao encontro da gênese dos gêneros do discurso. Para Bakhtin, “*a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso (...)*”. Em outras palavras, trata-se de sequências presentes nas diferentes esferas da atividade humana, uma vez que qualquer enunciado encarado de maneira isolada pode configurar um gênero distinto.

Essas esferas, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas à utilização da língua e, assim sendo, servem de matéria-prima às mais variadas formas



de enunciado - sejam eles orais ou escritos – que se propõem a diferentes finalidades, através da meticulosa - ainda que abstrata – divisão de recursos lingüísticos, como os lexicais, fraseológicos e gramaticais. Bakhtin reitera:

Gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificados numa cultura, de forma a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. (BAKHTIN, 2003, p. 282)

Em outras palavras, pode-se dizer que os gêneros são espécies de categorias em que se pode reunir trabalhos análogos, que são o espelho de uma era da sociedade, servindo auxílio à leitura e à produção dos mesmos. É possível definir isso, por meio da estética, ainda que haja diferenciações quando o conceito é atribuído aos meios de comunicação de massa. Mais que isso, os gêneros agrupam modelos de diferenciação de caráter social. Levando em conta condições pré-estabelecidas como era e espaço, esses modelos englobam “modos de dizer”, “modos de fazer” e “modos de relacionar” com outros gêneros, levando tal sistematização de ações à elaboração de novos modos ou estratégias de produção de conteúdos – até mesmo impelindo receptores a terem uma interpretação condicionada da “fatia” de realidade social ofertada, procurando fazer conexões um tanto já consolidadas no inconsciente da sociedade.

Trata-se de uma diferenciação necessária e incrustada na própria vivência da esfera da comunicação, pois há particularidades evidentes em todos os âmbitos que perpassam a linguagem. Na mídia impressa não seria diferente, visto que para cada modo de “tratar” o fato – uma das gêneses da atividade jornalística – há vãos específicos de condução. Para Marques de Melo, *“trata-se, de um processo contínuo, ágil, veloz, determinado pela atualidade, em que o fio da ligação entre emissor e receptor é o conjunto dos fatos que estão acontecendo.”* A notícia, marcada pela objetividade e descrição rasa do que ocorreu; A nota, mais recorrente na TV e no rádio, devido a sua configuração; A reportagem, narração ampliada de um acontecimento já emergido do “social” e que foi agente de mudanças notadas pela esfera jornalística. Sobre esses três gêneros, Marques de Melo (2003) explica:



A distinção entre a nota, a notícia e a reportagem está exatamente na progressão dos acontecimentos, sua captação pela instituição jornalística e a acessibilidade de que goza o público. (MARQUES DE MELO, 2003, p.65)

Tais expressões refletem o universo da informação e estruturam-se perante uma relação sutil entre mediadores e protagonistas, ou melhor, jornalistas e sujeitos do presente. Assim como a crônica, por exemplo, que reporta acontecimentos situados em uma ordem temporal e visa à reflexão de quem lê, todos os gêneros da mídia impressa existem por algum motivo - sejam eles de cunho informativo, interpretativo ou opinativo – e servem, articuladamente, a um fim. Entende-se que os meios de comunicação estabelecem, de certa forma, uma fronteira ideológica entre tais diferenciações, agrupando unidades de redação que possuem naturezas afins. Sendo assim, recusa-se a ideia do jornalismo objetivo, no que diz respeito à neutralidade e imparcialidade.

1.2 Gêneros opinativos e as capas de revista

Após a Segunda Guerra Mundial, mais precisamente na década de 50, as revistas começaram a desempenhar um papel de muita relevância na sociedade brasileira. Grande parte foi criada, direcionada ao público feminino, carregando tendências conservadoras, principalmente, no que diz respeito a assuntos domésticos. O objetivo era abafar o destaque que as mulheres haviam obtido no período da grande guerra, ao saírem de casa para trabalhar e conquistar independência – uma vez que seus maridos estavam presos às contingências dos campos de batalha. De certa forma, havia receio de que houvesse uma “rebelião feminista” e, sendo assim, as ditas revistas foram ganhando prestígio no meio social, amparadas pelo grande investimento de grandes conglomerados de comunicação. Sejam voltadas a esse público ou de outra ordem, a grande questão é que as revistas sempre exigiram de seus profissionais, textos elegantes e sedutores para venderem suas pautas. Sendo assim, a cultura de massa encontra pontos de convergência com a institucionalização da revista, pois não se trata só de um espaço que difunde símbolos e valores, mas, sim, um lugar altamente



estruturado, que abarca campos culturais, pautando e gerindo o meio social. Sobre isso, Fausto Neto (1991) enumera:

[...] as revistas tratam de desdobrar o olhar do receptor para seu próprio campo interior, dizendo-lhe que no seu âmbito também elas tratam de esquadrihar aquilo que é da ordem da tevê, submetendo corpos, vida, saúde, mexericos, nomes, enfim, ficção e realidade a um mesmo sistema de inteligibilidade. (FAUSTO NETO, 1991, p.18).

O fato é que existem efeitos pretendidos pelas capas e, no caso das da revista *Veja*, há um sem-número deles. A publicação começou a circular em 1968, no auge do aparelho repressivo do estado - que se encontrava imerso em um regime de extrema direita – e desde então muitos debates foram levantados acerca do que seria o texto *Veja* e de que modo este prospectaria mais adeptos a cada nova edição, considerando a livre expressão que paira na sociedade brasileira. A publicação, assim como tantas outras revistas, carrega a necessidade de acompanhar o fato e ir além dele, de certa forma, alimentando o leitor com informações sobre o que determinado fato está direcionando, quais mudanças ocorrem e o que ele representa.

Trazendo essa discussão ao plano citado, os gêneros jornalísticos estão dentro das categorias infindáveis de gêneros discursivos e precisam ser assimilados de acordo com a extensão da atividade a que pertencem. Dessa forma, à medida que essa atividade abrange-se e enovela-se, seus discursos mostram-se mais complexos. Se, ao encontro de Bakhtin (2003), entendemos que cada atividade humana compreende um determinado repertório de gêneros discursivos, a atividade nos impressos, da mesma forma que outras ações da esfera da comunicação, possui também seus tipos relativamente estáveis de enunciados, compreendendo específicos gêneros do discurso.

Em relação ao plano dos opinativos, é possível notar que muitos deles assemelham-se, segundo Marques de Melo, “*enquanto narração dos valores contidos nos acontecimentos, mas que assumem identidades diversas a partir da autoria/angulação.*” O comentário, o artigo e a resenha têm como característica a autoria definida e explícita, uma vez que guiam o receptor ao entendimento. Já o editorial, embora não tenha autoria, é divulgado sempre como lacuna da expressão



institucional em que é visto. Entende-se o gênero opinativo, assim, desse modo, não só como mera variante textual, mas também como uma forma de tipificação do social, uma vez que dá forma e organiza os debates no plano público, promovendo atividades. Tendo a opinião inserida em um plano da atividade humana e como um tipo de enunciado, é possível notar seu dinamismo, sendo passível de mudança, conforme as necessidades da comunicação e do próprio tempo. A profundidade dos preceitos de gênero é enaltecida, à medida que se elucida a condição da própria gênese do ato de comunicar, herdado por nós de nossos antepassados, atualizado em função de necessidades atuais e vislumbrado para leitores e ouvintes imediatos e posteriores. No fundo, a capa deve ser boa o suficiente, a fim de auxiliar no ato de conquista dos leitores. Segundo Scalzo (2006), “*precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor.*” Todavia, ainda que carregue essa espécie de missão cultural enraizada na sua tipificação, não deve mostrar-se ingênua perante os conflitos que, seguidamente, traz à tona.

1.3 Metodologia: a construção das capas

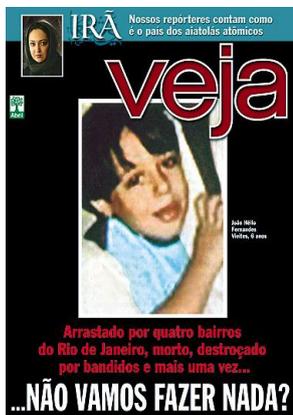
A importância da revista *Veja* no inconsciente coletivo está presente. Para Vilas Boas (1996), a publicação se mantém fiel ao seu leitor, à medida que busca satisfação visual na escolha dos personagens de uma determinada notícia. Trata-se, em outras palavras, de um cuidado meticuloso também com quem/o que sai impresso em suas capas. Ainda que essa “satisfação” a que faz referência nem sempre seja evidente, o prestígio da publicação é inegável na sociedade brasileira. É comum ouvir alguém dizer: “...saiu na *Veja*.”

As próprias fontes e as cores usadas nelas, por exemplo, têm papel fundamental no processo de interpretação do receptor. Para Guimarães (2004), a importância e a significação das cores estão atreladas à intenção no processo de comunicar, não havendo um significado rígido, uma vez que podem ser relacionadas a variados casos específicos. Em se tratando das capas escolhidas, há um cuidado na escolha das imagens e dos personagens que as ilustram, pois servem a um fim específico. O fato de haver um recorte da realidade proposta ao debate nos reporta à edição: uns elementos são postos em evidência, em detrimento de outros.

Como envolveu observação empírica, a pesquisa caracterizou-se como exploratório-descritiva, através de um estudo de cinco capas da revista, de diferentes meses, compreendidas entre os anos de 2007 a 2011. De acordo com Gil (1999, p.43), “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral acerca de determinado fato, (...) constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla, quando o tema escolhido é bastante genérico.” O processo de avaliação ocorreu através de um questionário formado por três perguntas, em que 10 entrevistados de diferentes cursos universitários eram indagados se percebiam alguma manifestação opinativa nas capas. Deu-se a escolha de graduações aleatórias de variados ramos do conhecimento, tendo em vista o possível desconhecimento da parte de seus estudantes em relação a meandros discursivos de notórios veículos de comunicação - mais visíveis em alunos da área da comunicação, em virtude de serem objetos de estudo com que estes já têm mais familiaridade.

Todos os voluntários foram convidados a responder às perguntas em sala de aula, após olharem por cerca de 5 minutos cada capa – expostas à visualização por meio de *datashow*. No processo em questão, os voluntários deviam fazer apontamentos específicos em uma folha de papel – espécie de “prova” - a respeito da existência ou não de opinião. Basicamente, tratava-se de uma percepção individual de cada um deles, em que eles poderiam colocar (ou não) qualquer coisa que lhes tivesse chamado atenção no propósito de identificação mencionado.

1.4 Resultados e discussões



Em relação à primeira capa, de fevereiro de 2007, referente ao assassinato do menino João Hélio Fernandes, foi possível notar desprezo por parte dos entrevistados perante o ocorrido e à possível máxima de que nada será feito em justiça dos lesados com a situação, uma vez que *Veja* estimula o sentimento de indiferença com a frase interrogativa em letras destacadas “E não vamos fazer nada?”. Querendo ou não, é como se o desfecho do caso já fosse conhecido: no Brasil, deve-se acostumar ao fato de que crimes como esse caem no esquecimento. Todos os entrevistados, de certa forma, consideraram a capa altamente polêmica, ainda mais por colocar a foto do menino em destaque rodeada pela cor preta, criando uma espécie de angústia no leitor.

Pôde-se perceber na foto utilizada, uma criança indefesa – o que certamente ajuda a construir o sentimento de revolta por parte do grupo questionado. *Veja*, partindo da ideia de que na capa deveria haver informações meramente introdutórias, vai além do que está na alçada dela. Não se trata de não noticiar a barbárie, mas isso, absolutamente, poderia ser feito de maneira mais suave, considerando suas competências já discutidas. Por que utilizar uma cor, cuja conotação é sabidamente fúnebre? E as letras, por que de maneira tão destacada e em uma frase só?



Na segunda capa, de março de 2008, que aborda o sexo e os tabus que rondam sua natureza, pôde-se perceber, se não um desconforto, uma pitada de curiosidade acerca do tema por parte dos entrevistados, pois *Veja*, através da frase “As mentiras que todo mundo conta” generaliza a ponto de considerar que qualquer pessoa na face da terra já mentiu, mente ou vai mentir a respeito do sexo – e aqui entram vários aspectos, como frequência, parceiros sexuais e desempenho entre quatro paredes, etc. Tal enunciado, materializado em uma espécie de “lembrete” dá a entender que se

trata de algo que não pode ser esquecido: o fato de que em algum momento da vida, qualquer um pode contar mentiras sobre o tema.

A mulher nua chama a atenção da mesma forma que a generalização. Para um entrevistado, isso levou a uma constatação particular. Segundo ele, por que *Veja* utilizou a imagem de uma mulher, e não de um homem? Em sua concepção, isso certamente, comprometeria as vendas da revista, pois “*os homens teriam preconceito de comprar a revista com um homem na capa, o que já não aconteceria com as mulheres em relação a uma mulher nua na mesma revista.*”

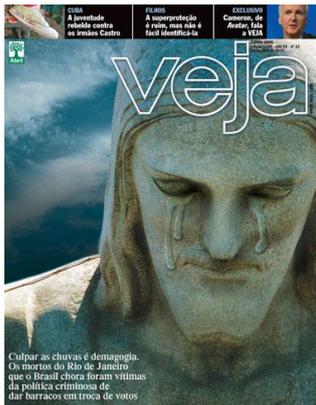
A frase “Não se preocupe se você não faz tanto quanto os outros dizem que fazem” também tem caráter taxativo, pois *Veja* segue com o propósito de mostrar que todos são “mentirosos” quando se veem imersos no tema, passando uma imagem de “aconselhamento” ao leitor.



Na terceira capa, de maio de 2009, que traz o caso do linfoma da pré-candidata à presidência, Dilma Rousseff, em meados daquele ano, *Veja* busca não só noticiar a doença de uma figura pública, como também estender a discussão de uma possível “politização” do drama pessoal da candidata, trazendo também índices de cura do câncer em questão. Para um entrevistado, o fato de a capa trazer tais números referentes aos doentes que se curam e etc “*deve ter sido uma tentativa de mostrar que, tomando os remédios certos e fazendo o tratamento de forma correta, esse câncer não seria tão devastador*”. Pôde-se entender, então, que toda a midiaticização da doença teria um caráter meramente político, e não de esclarecimento, por exemplo. Ou seja, não haveria por que ter pânico em relação ao ocorrido.

A palavra “vergonhosa” enfatiza a posição de indignação de *Veja* sustentada pelo “falso drama” e também mostra descontentamento com os rumos que o caso

estaria tomando perante a opinião pública. Seria uma vergonha a notoriedade que o caso tomou, pois implicaria mudanças, possivelmente, na concepção da sociedade acerca do Partido dos Trabalhadores e até mesmo na aceitação da então ministra por parte dos eleitores.



Em relação à quarta capa, de abril de 2010, que destaca o problema das chuvas no Rio de Janeiro e as mortes provenientes dos deslizamentos de terra, *Veja* afirma com veemência que o problema é permeado por hipocrisia. A publicação sugere uma investigação por trás do fato lamentável da chuva e seus “apêndices” e busca razões no problema social da falta de moradia – que obriga, muitas vezes, famílias sujeitarem-se a morar em qualquer lugar, por falta de opção. Os entrevistados perceberam esse “desvio” de abordagem do fato para um âmbito mais profundo e polêmico – relegando a notícia da chuva em si, e trazendo à discussão uma possível culpa para os deslizamentos – frequentes – no estado carioca.

A imagem do Cristo Redentor – conhecido cartão postal da cidade – em uma situação perturbadora, chorando, evidencia a construção opinativa de *Veja*, uma vez que a imagem, genuinamente, não é dotada dos detalhes inseridos propositalmente na imagem. É possível entender que as chuvas são somente a ponta do “iceberg” da mediocridade habitacional que paira nos grandes centros urbanos. E a estátua lacrimejante chora por conta dessa negligência que atravessa gerações. Para um entrevistado, “*Deus chorando pode dar a ideia de que é injusto culpar sempre à divindade, quando os políticos é que são os verdadeiros culpados do caos*”. Ou seja, as lágrimas também têm caráter de injustiça, uma vez que, frequentemente, as pessoas atrelam as catástrofes ao plano espiritual, em detrimento da racionalidade

dos fatos. *Veja* buscou deixar a imagem do Cristo de maneira destacada, utilizando-se apenas de uma manchete em letras menores, o que leva a crer que sua proposta era a de justamente “chocar” o leitor, despertá-lo do comodismo em relação ao problema das enchentes.



Em relação à quinta capa – edição especial sobre o conhecido Massacre de Realengo, em abril de 2011 – *Veja* propõe-se a traçar um perfil de possíveis matadores de aluguel, como o que ficou nacionalmente conhecido após entrar atirando na escola carioca, trazendo o agente da tragédia em uma construção em que é possível notá-lo mergulhado em sangue ou algo semelhante, com uma tarja preta na linha da boca – o que é questionável. Teria ele sido calado durante boa parte da vida?

Com a frase “O monstro mora ao lado”, a publicação já emite julgamentos, pois, como é sabido de todos, “monstro” remete à imagem de alguém cruel, frio, abominável. Por que não retratá-lo, ainda que o tema fosse “indigesto”, como um mero atirador? Ou ainda por Wellington Menezes de Oliveira, seu nome de batismo? – que, aliás, aparece em destaque irrisório no rodapé da capa. Com a frase interrogativa “Como saber quando a loucura assassina emergirá das camadas profundas de anos de humilhação, solidão e frustração?”, nota-se que *Veja* já tem um estereótipo de assassino pré-concebido, pois fala em “loucura”. Seria Wellington um psicopata?

Conclusão

A realização desse estudo foi muito proveitosa, uma vez que através da pesquisa exploratório-descritiva, pôde-se investigar mais que dados estatísticos. As diversas percepções encontradas pelos participantes das análises mostram quão carregada de simbolismo é a capa da publicação estudada em referido trabalho. Investigando as nuances trazidas pelas manchetes – aparentemente inofensivas no propósito de informar – descobre-se um novo lugar ocupado pelo “rosto” de *Veja*, na esfera social e nas relações das pessoas com o próprio objeto, uma vez que remove o leitor da posição cômoda em que se encontra.

Durante nosso estudo, identificamos que, na capa de *Veja*, há mais que do que estratégias para atrair o leitor e incentivá-lo a comprar e ler a revista. A interpretação dos entrevistados em relação aos enunciados e às construções visuais é irrefutável e nos leva a enquadrá-la em uma área que já não suporta meramente a informação pela informação: discute-se a inclusão da capa como um agente opinativo altamente transformador na sociedade.

Não é possível ainda defini-la como um gênero à parte, até pelo fato de os estudiosos do assunto ainda não entrarem em um consenso. Todavia, é plausível sugerir que o caminho de inclusão do nosso objeto de estudo no propósito em questão é mera questão de tempo. É possível notar a presença de discursos que extrapolam o plano meramente factual, pois, simplesmente, não se pode dissociar o meio de reportar o fato, de aspirações e valores que norteiam o trabalho do jornalista, cuja vivência está incrustada em convicções próprias e que, possivelmente, o denunciam em determinado momento.

Veja caminha como um modelo genuíno de expressão própria, cuja linguagem começa a ser encarada com certa desconfiança. Não se trata, entretanto, de colocar sua credibilidade em cheque, e, sim, aceitá-la como um produto que já encontrou seu meio de se inserir no imaginário popular.



Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo – Redação, captação e edição do jornal diário**. São Paulo: Ática, 1991.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em Derrapagem**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 1999.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2004.

KARAM, Francisco José. **Jornalismo, Ética e Liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo – Gêneros Opinativos no Jornalismo Brasileiro**. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

VILAS BOAS, Sérgio. **O Estilo Magazine – O texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.