



## “A gente não quer só informação, a gente quer ironia, drama e espetáculo”: Infotainment na revista *Veja*<sup>1</sup>

Viviane Sales MARTINS<sup>2</sup>

José Eduardo Mendonça UMBELINO FILHO<sup>3</sup>

Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER<sup>4</sup>

### Resumo

Parte-se, para composição deste estudo, do entendimento de que informação e entretenimento são duas categorias complementares, e não opostas, no processo de constituição de um texto jornalístico. Desse modo, analisa-se matérias de duas editorias de uma edição recente da revista *Veja* (março de 2010), com o intuito de demonstrar como o chamado "infotainment" tem se tornado um valor-notícia relevante nas publicações jornalísticas. A partir de um pequeno histórico do jornalismo de revista, no Brasil, é possível perceber que esse veículo já nasce com a proposta de não só informar, mas também de entreter o público.

**Palavras-chave:** Entretenimento. Espetáculo. Informação.

### Abstract

Rather than opposites, information and entertainment appear to be two complementary categories in the producing of a journalist composition. We analyze two recent sections of the brazilian magazine *Veja* (2010, Mars), in order to demonstrate how the so called "infotainment" has become a relevant "new value" in the journalistic production. It is possible to indicate, by a brief overview of the brazilian magazines history, that this sort of publication has been always attached to entertainment also as to information.

**Keywords:** Entertainment. Spectacle. Information.

---

<sup>1</sup> O artigo foi apresentado no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Jornalista e Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Email: vivisalmar@gmail.com

<sup>3</sup> Jornalista formado pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Email: jemuf86@gmail.com

<sup>4</sup> Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; professora e pesquisadora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás, onde coordena o Mestrado em Comunicação. Email: anacarolina.temer@gmail.com



## Introdução

A categoria do entretenimento tem se apresentado cada vez mais como um fator fundamental nos processos de produção e de seleção da notícia. Na sociedade informacional, o tempo livre destinado ao lazer é muitas vezes associado à leitura de um jornal e/ou revista, ou mesmo ao ato de ouvir rádio, assistir televisão e “navegar” pela Internet. Para atender a essa demanda, os veículos de comunicação massivos têm se dedicado a não só informar o público, como também garantir-lhe momentos de distração e relaxamento.

Desse modo, o entretenimento há muito tempo relegado e colocado em segundo plano apresenta-se como um dos valores principais da sociedade da informação. Seu objetivo é proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de diversão às pessoas, ora ajudando-as a uma ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade diferente da vivenciada rotineiramente), ora promovendo a formação intelectual. (DEJAVITE, 2008, p. 39)

Nesse cenário, é importante recordar que os fatos e acontecimentos não são transpostos na íntegra pelos jornalistas para os jornais. Há um processo de busca, seleção, adequação e produção de notícias. Para isso, os profissionais da imprensa utilizam parâmetros específicos que determinam o grau de interesse que esse ou aquele acontecimento despertaria no público. São os chamados valores-notícias, definidos por Wolf como componentes da noticiabilidade, que é, por sua vez, um “conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias” (WOLF, 2008, p.202)

Na transformação de um acontecimento em narrativa jornalística, a capacidade de entreter se apresenta como um diferencial que valoriza a notícia, tornando-a mais atrativa e, conseqüentemente, mais valorizada: pelos veículos informativos que “produzem” e difundem a notícia, pela publicidade que sustenta a sua veiculação e, em especial, pelo público que a consome. Segundo Martín-Barbero (2004, p. 82), cada vez mais o público dos meios de comunicação de massa tem acesso a uma mistura entre história e acontecimento, acontecimento e espetáculo, informação e propaganda.



Gomis (2002) discorre sobre o critério da relevância (o que é importante e o que é interessante) na escolha dos fatos que se convertem em acontecimento jornalístico. Considerando esses parâmetros que regem o trabalho jornalístico e determinam a seleção e divulgação dos acontecimentos, são considerados como importantes atributos de noticiabilidade: conflito, curiosidade, conseqüências, dramaticidade/emoção, proximidade, suspense, tragédia, entre outros.

O aspecto do entretenimento tem sido cada vez mais procurado como um valor/notícia precioso. Ele está presente principalmente naquilo que Wolf chama de critérios substantivos, relacionados à importância e ao interesse da notícia segundo certos fatores: nível hierárquico dos indivíduos envolvidos, impacto sobre a nação, quantidade de pessoas que o fato envolve ou influencia. Sua utilização determina ainda uma mudança na estruturação básica da notícia como produto, com o acréscimo de elementos figurativos próprios da literatura, do teatro ou do cinema, e a exploração das sensações e mecanismos de catarse.

E a partir da observação desse contexto, alguns atores já trabalham com o neologismo “infotimento”, ou seja, a fusão dos termos informação e entretenimento, caracterizando um novo modo de fazer jornalismo que reúna recursos como a personalização, a dramatização, a novidade, sem deixar de lado a exploração do conteúdo informativo. No “jornalismo de infotimento”, algumas categorias temáticas são valorizadas, como: assuntos ligados à moda, celebridades, esportes, cinema, telenovelas, Internet, músicas, gastronomia, decoração de ambientes, *hobbies*, fofocas, previsão do tempo, folclore, empreendedorismo, religião, entre vários outros temas que não apenas são trabalhados de modo a informar o público, mas também diverti-lo.

No jornalismo de infotimento uma mesma matéria pode muito bem informar entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nele, o limite ético (debatido até agora) que separa jornalismo e entretenimento não existe. (DEJAVITE, 2008, p. 41)

É fato que as notícias que entretêm têm recebido um espaço crescente nos veículos jornalísticos. Na proposta de oferecer mais opções de escolhas de programação ao público, o entretenimento aparece, junto com a informação, como um valor-notícia fundamental. Entretanto, o ideal é que o público esteja consciente da importância das duas categorias, ou seja, ao mesmo tempo em que se consome matérias *lights*, com



conteúdo que divirta, é necessário também que haja interesse e demanda por reportagens que aprofundem as informações, que promovam críticas e levem à reflexão de determinados assuntos.

## **Jornalismo de revista inserido na sociedade do espetáculo**

Saindo da discussão mais ampla acerca dos veículos jornalísticos de modo geral e analisando mais especificamente a história das revistas, (objeto de estudo deste artigo) - desde a primeira a ser publicada, em 1663, na Alemanha, chamada *Erbauliche Monats-Unterredungen* ou *Edificantes Discussões Mensais*<sup>5</sup> - percebe-se que elas surgem como um misto de educação, (principalmente para quem não podia se dedicar aos livros), e entretenimento, levando diversão, distração, um texto mais leve e uma linguagem visual chamativa com gravuras e fotos mais trabalhadas que nos jornais impressos.

Nesse contexto, o padrão evoluiu até a consolidação de algumas características atuais do veículo: a variedade (muitos assuntos para fisgar o leitor e passar a sensação de janela do mundo); a especialização (centrada num determinado universo de expectativas, visto que conhece seu leitor); a visão de mercado (por conhecer seu público, apresenta um produto de olho nos nichos de mercado); o texto aprofundado (o público é curioso, escolhe a revista, logo, se importa com o texto); a imagem chamativa (o leitor é seduzido com o apelo visual, com o bom fotojornalismo). Texto e imagem, traduzidos em matéria bem escrita e apresentação visual eficiente são as bases da revista.

Para Muniz Sodré (1997), três padrões editoriais definem o jornalismo de revista: “sensação, sucesso e relaxamento”. A “sensação” é um padrão segundo o qual apenas os ângulos espetaculares dos assuntos considerados dignos de interesse são abordados. Tanto as revistas como os jornais são condicionados pelo padrão da “sensação”. A diferença é que na imprensa diária, o sensacionalismo é frequentemente datado; já nas revistas, é quase sempre intemporal.

---

<sup>5</sup> “A primeira revista de que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monats-Unterredungen* ou (*Edificantes Discussões Mensais*). Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente”. (SCALZO, 2004, p. 19)



Já a categoria do “sucesso” baseia-se na lógica da satisfação e do prazer aliados à busca de um maior lucro na vendagem das revistas e dos anúncios nelas apresentados. Seguindo esse padrão, o público é sempre muito bem informado sobre os hábitos e novidades da vida de ídolos, artistas de sucesso, membros das classes abastadas etc.

Pelo “relaxamento”, observa-se uma visão otimista ou idealizada nas abordagens dos assuntos cotidianos. O aspecto gráfico da revista também se mostra como um fator importante no estímulo ao efeito do relaxamento. “O arrebatamento da imagem fotográfica, a policromia, a paginação bem cuidada, alienam o leitor do conteúdo dos textos, transformando o veículo num objeto de pura contemplação, algo a ser folheado nas horas vagas ou durante as viagens” (SODRÉ, 1997, p. 48)

Essas categorias de tratamento da informação e da imagem na revista se adequam à tentativa midiática recorrente de ofertar ao público um produto chamativo não só do ponto de vista do conteúdo, mas também, e principalmente, a partir da embalagem, ou seja, a estampa de uma revista, por exemplo, ganha destaque em uma sociedade cada vez mais amante do espetáculo e das imagens impactantes.

Vive-se em uma sociedade que se encontra totalmente inserida em um contexto mercadológico e onde a cultura também se tornou comercial. “A cultura tornada integralmente mercadoria deve também se tornar a mercadoria vedete da sociedade espetacular”. (DEBORD, 1997, p. 126). Buscando alimentar o imaginário do público, os meios de comunicação de massa, e aqui destaca-se as revistas inseridas nesse cenário, apostam na iconicidade como garantia de sucesso.

Mas a presença de imagem não está só na fotografia ou no desenho, mas nesse tipo de relato que, para fazer vivo e visível o acontecimento, para dotá-lo de autenticidade, verte-o para a ‘linguagem dos fatos...’, que é a mesma do drama, da novela policial. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 94)

E nesse hibridismo entre espetáculo, vida social cotidiana e discurso midiático, Charaudeau (2006, p. 15) defende que o discurso da época atual é marcado pela interação entre informação, comunicação, (como fenômenos sociais), e as mídias, (como suporte econômico, tecnológico e simbólico de produção e veiculação desses fenômenos). Ao estudar a linguagem empregada pelas mídias para difundir mensagens cada vez mais sedutoras, o autor define quatro critérios considerados pelas veículos



midiáticos (seja rádio, televisão ou imprensa escrita) na hora de definir um fato como visível e merecedor de cobertura. São eles: notoriedade, representatividade, expressão e polêmica.

Quanto mais visível no espaço público (políticos atuantes, ou, por outro lado, envolvidos em escândalos; esportistas e artistas famosos; especialistas em “assuntos do momento”, como células-tronco, mudanças climáticas etc.), mais notório um ator social se torna para a cobertura midiática. Associado a esse critério, o de representatividade se justifica pela preferência da mídia em valorizar temas e pessoas relacionados ao poder ou contra-poder, como sindicatos, governantes, e militantes da oposição. Outro grupo privilegiado na cobertura midiática, referente ao critério de expressão, concerne aos indivíduos que se expressam claramente para as massas, de modo a se fazer rapidamente compreendido.

E, por último, Charaudeau define o critério de polêmica, que pode ser associado ao espetáculo, à busca por matérias grandiosas, assuntos que escandalizem o público, gerem impacto e atinjam expressivos lucros para as empresas midiáticas que vendem, direta ou indiretamente, seus produtos-notícias. “Isso explica o gosto das mídias (particularmente as francesas) pelas declarações bombásticas (susceptíveis de produzir impacto), pelos confrontos no domínio político em controvérsias pesadas, e por aquilo que se poderia chamar de ‘fala populista’” (CHARAUDEAU, 2006, p.145).

## **Informação e entretenimento: ferramentas que se anulam ou se complementam?**

A edição de número 2158 da revista *Veja*, do dia 31 de março de 2010, foi escolhida para análise neste artigo. Devido às próprias condições dessa pesquisa e para que a análise não se torne prolixa ou se perca de seus objetivos iniciais, apenas algumas das matérias serão analisadas. Faz-se necessário ainda, para efeitos de pesquisa, definir alguns conceitos e estipular parâmetros analíticos claros.

Buscam-se, para análise da edição da revista, elementos de entretenimento, basicamente reunidos em quatro grupos: humor (elementos burlescos, de ironia, exagero, grotesco, pastelão); drama (elementos narrativos típicos da literatura ou do cinema, como a construção de personagens, heróis e vilões, a ênfase em conflitos



personais, intrigas passionais etc.); alusão a temas relacionados aos meios de comunicação de massa (tudo que remeta a filmes, livros, música e qualquer outra manifestação da cultura do entretenimento de massa); e espetáculo (abordagens grandiloquentes e pretensiosas, com uso de elementos chamativos e impactantes cuja principal função seja gerar sensações).

Parte-se do entendimento de que determinada matéria jornalística, e informativa, pode lançar mão de ferramentas do entretenimento para facilitar a assimilação das informações e promover, assim, maior chance de construção de conhecimento. É justamente seguindo esse segundo modelo que se discorre a seguir sobre duas reportagens referentes ao assunto destacado na capa da revista *Veja* estudada neste artigo. A análise das duas matérias busca identificar a presença de traços do entretenimento (como drama e espetáculo) em meio a uma matéria informativa, com o intuito de melhor situar o leitor diante do tema ali abordado.

## **Violência espetacularizada: o drama ganha espaço no jornalismo da *Veja***

A matéria especial da *Veja* sobre o caso Nardoni ocupa dez páginas e é dividida em duas reportagens. A primeira e mais extensa, intitulada “A Justiça foi feita”, trata do desfecho do julgamento e reapresenta o leitor aos fatos acontecidos quase dois anos atrás. A reportagem faz uso de fotos, recursos visuais, desenhos e esquemas para explicar e retratar os acontecimentos. A segunda matéria, chamada “Os Contendores”, traça o perfil dos advogados da promotoria e defensoria do caso e utiliza apenas fotos encaixadas em uma montagem gráfica. Ambas são assinadas, a primeira por quatro autores e a segunda por dois. Elas serão inicialmente analisadas em separado.

O “olho” da primeira matéria da edição nº 2158 da Revista *Veja* (intitulada “A justiça foi feita”) apresenta uma estrutura textual mais amena. É composto por duas frases; na primeira, transmite o fato mais básico e essencial de todo o acontecimento, a informação fundamental de que três dias antes da morte de Isabela completar dois anos, Alexandre Nardoni e Anna Carolina Jatobá são condenados pela Justiça como autores do homicídio. Com uma sentença, o “olho” responde às perguntas básicas do chamado lead jornalístico: o que, quem, quando, onde, como e por que.



Na segunda frase (p. 81), há uma opinião expressa, definindo o julgamento como um marco histórico. Essa opinião modifica o valor/notícia da matéria, ao engrandecer sua importância. Até aqui, porém, a matéria segue informativa. Entretanto, o primeiro parágrafo logo desfaz essa tendência. Com uso constante de adjetivação e afirmações que só podem ser deduzidas, as primeiras linhas do texto adotam um caráter sentimentalista que se aproxima das narrativas literárias.

A primeira frase, “Isabela Nardoni, finalmente, poderá descansar em paz” (p. 81), não acrescenta nenhuma informação consistente e apela, inclusive, para elementos religiosos ou sobrenaturais. O fato é apresentado como “aquilo que parecia cruel demais para ser verdade” (p. 81), o que pode indicar uma tentativa de exagerar as cores do ocorrido e, com isso, aumentar o impacto do evento e torná-lo passível de uma comoção de massa.

A partir das frases “Agora, pode-se afirmar com certeza que os monstros estão identificados. E a Justiça desceu sobre eles com mão de ferro” (p. 81) a matéria cria um limite muito claro entre os certos e errados e passa a caracterizar uns como heróis e outros como vilões. Em seguida, a reportagem se compromete na descrição da pena, do trabalho da perícia e dos advogados, de uma maneira informativa e detalhada, pontuada aqui e ali por elogios ao desempenho dos profissionais e comentários sobre a atitude dos réus durante o julgamento.

Após o parágrafo introdutório, claramente espetaculoso, a *Veja* não apresenta, segundo os parâmetros desse trabalho, aspectos de infotimento até a segunda coluna da página 84, quando o texto jornalístico se torna uma narrativa com o uso dos diálogos. Depois disso, traça um breve panorama histórico de outros julgamentos “espetaculares” e termina o texto com uma conotação de certo modo moralista, engrandecendo mais uma vez o trabalho da Justiça e o relacionando à boa manutenção da democracia.

A matéria de capa da revista possui quatro quadros com fotos, desenhos e esquemas explicativos. O primeiro deles é intitulado “A seqüência da tragédia” (p. 82-83) e narra, em forma de história em quadrinhos, os acontecimentos do dia do crime. A utilização de ilustração em forma de história em quadrinhos poderia ser relacionada ao universo do entretenimento, embora não necessariamente. A ilustração é ainda utilizada em outro quadro para representar os jurados.



Outro quadro (p. 84) lança mão de recursos de computação gráfica para desenhar a planta do prédio. O último quadro (p. 88) apresenta resumos ilustrados de outros julgamentos polêmicos no país. Não é feita uma descrição aprofundada em nenhum desses casos, já que a revista toma-os apenas como curiosidades ilustrativas, aos moldes de um almanaque, cuja função primordial não é informar senão saciar a curiosidade do leitor e o fazer relacionar aquele fato com outros correlatos.

### **Sob as lentes da mídia: um julgamento convertido em espetáculo**

A segunda reportagem analisada da edição nº 2158 da Revista *Veja*, intitulada “Os Contendores”, traça um perfil comparado dos dois advogados que participaram do caso Nardoni. A matéria dá a entender que os dois profissionais perpetraram um duelo, uma contenda e reforça a tendência da mídia nacional, principalmente a televisiva, de transformar os processos judiciais em espetáculos com heróis e vilões. Vários aspectos burocráticos, técnicos e intensivos que compõem o julgamento são relevados ou colocados em segundo plano para que se enfatize a luta entre promotoria e defensoria, as estratégias marcantes, os momentos de emoção e a idiossincrasia dos envolvidos.

O olho da matéria define os advogados Roberto Podval e Francisco Cembranelli como “Estrelas do Julgamento”, o que corrobora a tentativa de torná-los personagens de um duelo cinematográfico. O perfil enfatiza que nenhum deles cursou universidades famosas, ambos vieram da classe média e “subiram na carreira graças aos próprios méritos”. Ainda que condizente com a realidade, essas características, ao serem destacadas, alimentam o imaginário popular que valoriza o “self-made man” (indivíduos que conquistaram ascensão material, graças ao seu próprio talento, disciplina e dedicação ao trabalho) e despreza aqueles cuja situação financeira ou social favoreceu a ascensão. Na introdução da matéria, que define uma bibliografia breve de ambos, diz-se de sua origem que “não nasceram em berço de ouro” (p. 90).

No segundo parágrafo (p. 90), o texto assim define a audiência dos Nardoni: “Num julgamento que tinha elementos para arrancar rios de lágrimas dos jurados, promotor e defensor preferiram usar a emoção com parcimônia”. Se os advogados



usaram com parcimônia a emoção, esses mesmos elementos citados foram amplamente explorados nas matérias midiáticas. Ou seja, o foco da cobertura midiática, que no caso desta pesquisa foi identificado na revista *Veja*, foi o de transformar um evento árido e burocrático, que é um julgamento, em entretenimento palatável.

## **Para encher os olhos (e não a mente) do leitor**

Após analisar duas reportagens da *Veja* em que se percebe traços da categoria do entretenimento em um texto que se pretende informativo, objetivo, ou seja, jornalístico em sua essência; parte-se para uma pequena reflexão sobre uma sessão da editoria *Geral*, a partir da qual pretende-se ressaltar a segunda possibilidade de abordagem adotada neste artigo, pela qual uma matéria (ou editoria) jornalística pode objetivar entreter simplesmente, sem a pretensão de gerar grandes reflexões no público, ou mesmo acrescentar a estas informações e/ou conhecimentos.

A sessão “Gente” da revista *Veja* é formada por várias pequenas notas a respeito de celebridades, atores, cantores, escândalos conjugais e sexuais, entre outras temáticas tidas como “*lights*”. As notas da sessão são sempre bem resumidas e ilustradas, não raro com fotos de mulheres semi-nuas ou mesmo nuas. Na edição de estudo (edição 2158), a sessão conta com 4 matérias, que serão analisadas em conjunto.

Três das quatro notas tratam de programas de entretenimento televisivo da emissora Rede Globo. A primeira diz respeito à novela *Viver a Vida*, a segunda à apresentadora do programa de diversidades *Fantástico* e a terceira do chamado *BBB*. Todas trazem informações e imagens das mulheres belas e bem-sucedidas. “Viver a vida, em dose dupla” trata da vida íntima de Giovanna Antonelli, mas a relaciona constantemente com sua vida profissional de atriz e até mesmo com seu papel no folhetim de horário nobre da Globo.

“Todos querem ser Patrícia” aborda o senso estético e as roupas da apresentadora Patrícia Poeta e de sua relação com os fãs. Essa relação é mostrada como um diálogo entre deusa e mortais. “Cacau dá um show” está ilustrada com uma foto sensual da ex-participante do *BBB 10*, usando roupa íntima sobre uma moto. Há nessa última matéria, porém, um tom evidente de deboche e escracho. O texto, de certo modo,



humilha a participante, colocando-a como mais uma “semi-celebridade” que não foge ao destino da “sua irmandade”. Desse modo, o tom de humor sarcástico prevalece nesse texto da sessão.

Finalmente, “Tão lindo que dá cadeia” é uma matéria que se apresenta com um objetivo informativo: dar a conhecer ao público mais velho esse cantor que agrada aos adolescentes e pré-adolescentes e que foi catapultado ao estrelato pelo site de vídeos YouTube. Há ainda, na matéria sobre Patrícia Poeta, uma citação do site de relacionamentos Twitter. Ambos os casos demonstram a íntima relação que os novos meios de comunicação estão construindo com veículos mais tradicionais, como a revista.

## **Considerações finais**

A título de conclusão, pode-se aferir que as duas matérias da *Veja* analisadas inicialmente neste trabalho condizem com o padrão editorial de “sensação” do jornalismo de revista, utilizado na definição de Sodré (1997). Para os parâmetros de análise do artigo, os mecanismos identificados como mais utilizados foram dois: o do espetáculo (abordagens grandiloquentes e pretensiosas, com uso de elementos chamativos e impactantes cuja principal função seja gerar sensações); e do drama (elementos narrativos típicos da literatura ou do cinema, como a construção de personagens, heróis e vilões, a ênfase em conflitos pessoais, intrigas passionais etc.).

Contudo, o caráter informativo das reportagens se sobrepõe, e elas não se prestam a simplesmente divertir ou estarrecer os leitores. As duas matérias em questão utilizam, sim, as ferramentas do entretenimento, mas não deturpam sua intenção original de informar. Em contraponto a elas e para tornar a abordagem analítica mais completa, fez-se necessário tomar um terceiro material de análise da *Veja* cujo objetivo principal fosse diferente das já analisadas, ou seja, fosse apenas entreter.

A partir dessa última análise feita, fica clara a combinação dos outros dois padrões editoriais do jornalismo de revista definidos por Sodré: o “sucesso”, pelo qual o público é informado sobre costumes e novidades na vida de artistas, como a gravidez de Giovanna Antonelli e os planos profissionais da ex-BBB, Cacau; além do padrão do

“relaxamento”, pelo qual se faz nítida a relação entre o tamanho e o destaque que são dados às fotos de belas mulheres, (com exceção do cantor Justin Bieber, cuja foto aparece em tamanho e destaque bem menores que as demais), com o intuito óbvio de “encher os olhos” do leitor e/ou atizar a admiração (ou inveja) das leitoras diante de três belos rostos e corpos femininos.

## Referências

AGUIAR, Leonel Azevedo. Entretenimento: valor-notícia fundamental. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008. **Revista Acadêmica Semestral** – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina.

BYDLOWSKI, Lizia. Gente. **Veja**, São Paulo, ano 43, n. 13, p. 78-79, 31 de março de 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução de Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **Infotimento nos Impresses Centenários Brasileiros**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008. **Revista Acadêmica Semestral** – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina.

DINIZ, Laura et al. A justiça foi feita. **Veja**, São Paulo, ano 43, n. 13, p. 80-88, 31 de março de 2010.

GOMIS, Lorenzo. **Do Importante ao Interessante**: Ensaio sobre Critérios para a Noticiabilidade no Jornalismo. Salvador /BA: Calandra, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ideologia**: os meios como discurso do poder. In: \_\_\_\_\_. **Ofício de Cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Tradução: Fidelina Gonzáles. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

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

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala**. Petrópolis: Vozes, 1997.

VILAS BOAS, Sergio. **O Estilo Magazine**: o texto em revista. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

YAMAOKA, Marina; MATTOS, Thiago. Os contendores. **Veja**, São Paulo, ano 43, n. 13, p. 90-91, 31 de março de 2010.