

Acácia: cultura e comportamento em Goiânia¹

Amanda Damasceno BATISTA²

Salvio Juliano Peixoto FARIAS³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este trabalho foi produzido como o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para a obtenção do diploma de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Goiás. O objetivo foi produzir uma revista de cultura que trouxesse novos olhares sobre Goiânia. Composta por 40 páginas, a revista “Acácia” é uma publicação mensal com matérias que saem da pura cobertura da agenda e que abordam o cotidiano da cidade de forma interessante para o goianiense. Todas as matérias, entre reportagens, entrevistas e crônicas, foram feitas com base nos estudos de *Newsmaking*, que explicam a narrativa jornalística como construção da realidade e que escolhe seus temas de acordo com os critérios de noticiabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de revista; jornalismo cultural; Goiânia; *Newsmaking*.

1 INTRODUÇÃO

No ano de 1996 o jornalista e escritor colombiano Gabriel Garcia Marquez defendeu, em um discurso durante a 52ª Assembleia da Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que “a melhor notícia nem sempre é a que se dá primeiro, mas muitas vezes a que se dá melhor” (GARCIA MARQUEZ, 1996). Dez anos depois, Eduardo Belo (2006, p. 14) destacava que muitas vezes o jornalismo diário deixa de noticiar boas histórias por vários motivos: falta de tempo e dinheiro para uma apuração detalhada, falta de espaço nos jornais e falta de interesse do público, que se acostuma a ler informações cada vez mais superficiais e rápidas.

Foi com a intenção de contar boas histórias, de forma mais aprofundada que no jornalismo diário, que a revista *Acácia* surgiu. Além desse interesse, também foi importante para a criação da revista a falta de uma publicação com conteúdo local que se diferencie do que é comercializado nacionalmente ou que seja apenas uma reprodução de fórmulas já

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio EXPOCOM 2016, na categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Revista customizada

² Graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da FIC-UFG, email: amandadbatista@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor da graduado curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. email: salvioj@gmail.com

conhecidas, trazendo matérias de moda, beleza, decoração, fitness, celebridades e relacionamento, por exemplo.

A publicação atende a um público com idade entre 20 e 45 anos, que mora em Goiânia ou tem interesse pelo que se passa na cidade e pertence às classes A, B ou C. O foco da publicação é o que acontece na capital de Goiás e também as pessoas e lugares que compõem a cidade. As matérias buscam informar de maneira mais aprofundada possível sobre o que acontece em Goiânia para ajudar os goianienses a conhecerem sua própria cidade.

Para se diferenciar ainda mais das revistas que circulam atualmente em Goiás, a *Acácia* traz em algumas de suas reportagens técnicas do Jornalismo Literário propostas por Sergio Vilas Boas (1996). A referência dessa publicação é cobertura cultural da revista estadunidense *The New Yorker*, publicação que, de acordo com o artigo “*A guided tour through ‘The New Yorker’*”, é “uma revista espirituosa e sofisticada que informa, intriga e entretém” (A GUIDED, 2007, tradução nossa).

2 OBJETIVO

A produção da revista *Acácia* teve três objetivos diferenciados: ser um modo de colocar em prática o conhecimento adquirido durante o curso, compreender Goiânia a partir de sua vida cultural e aproximar mais o leitor do que acontece no cotidiano da cidade.

Em seu primeiro objetivo, a *Acácia* serviu como uma maneira de colocar em prática todas as etapas constituintes do processo de criação de uma revista: da definição do segmento que ela iria atender à sua finalização, passando por delimitação do público-alvo, definição de pautas, escrita das reportagens e diagramação. Desse modo, foram unidas teoria e prática para a construção de um novo veículo de comunicação segmentado e do jornalismo.

Já em relação à compreensão da cidade, a revista busca apresentar a vida cultural da cidade de acordo com as pessoas que a movimentam. Além disso, são apresentados locais importantes para o cotidiano da cidade, para aqueles que às vezes não os conhecem ou nunca tiveram oportunidade de saber a história daquele lugar. A revista, portanto, tem o objetivo de mostrar como a cultura da cidade é ampla e tem sempre novidades a serem apresentadas ao leitor.

É então que o terceiro objetivo se faz necessário. Em Goiânia, muitas vezes há a impressão de que não acontece nada na cidade e que há poucos programas culturais a serem

feitos. Por isso a revista se coloca como uma ponte entre o que acontece e o leitor, que pode passar a saber mais sobre o próprio cotidiano da cidade que é muito mais vasto do que pode parecer à primeira vista.

3 JUSTIFICATIVA

Ao se analisar as revistas publicadas em Goiás, percebe-se que, em sua maioria, elas tratam de assuntos como moda, beleza, celebridades e acabam tendo o conteúdo muito pautado pelo que já é uma fórmula de sucesso. Desse modo, uma publicação que retrate Goiânia sob diversos aspectos e que faça um retrato da realidade da cidade acaba sendo necessária e ocupando uma lacuna deixada pelas revistas existentes.

Já em 1996 o jornalista e escritor colombiano Gabriel García Márquez defendia, em discurso proferido na 52ª Assembleia da Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que era um “atentado contra a ética” escritores que não consideravam que “a melhor notícia nem sempre é a que se dá primeiro, mas muitas vezes a que se dá melhor” (GARCÍA MARQUÉZ, 1996). A revista *Acácia* busca produzir um jornalismo que preza pela boa história, pela notícia que se dá melhor e que mostra a vivência do jornalista com aquilo que ele relata, o que ainda não é feito em Goiânia e, portanto, justifica uma nova publicação: a que traz esse tipo de jornalismo.

A *Acácia* apresenta, por fim, um novo modo de conhecer Goiânia: através das pessoas que constituem a cidade. O diferencial da publicação é a utilização de uma reportagem narrativa, que busca dar a notícia da melhor forma possível, com um texto bem trabalhado, que “prenda” o leitor e que traga uma informação bem apurada e, conseqüentemente, de qualidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização da *Acácia*, foram utilizados vários métodos e técnicas que remetem ao jornalismo de revistas, jornalismo cultural e à teoria do *Newsmaking*.

A revista se diferencia de outros meios de comunicação por uma série de particularidades. Ali (2009) ressalta que a revista oferece algumas vantagens por ser portátil, fácil de usar e oferecer grande quantidade de informação por um custo pequeno. Outras características das revistas citadas pela autora são periodicidade, durabilidade, beleza, identidade própria, capacidade de informar, instruir e divertir, estabelecimento de uma relação com o leitor e a habilidade de fazer quem a lê se distrair e sonhar (ALI, 2009).

Para Scalzo (2013) a revista se configura como “[...] um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor personalidades, isto é, estabelece identificações”. Desse modo, é correto afirmar que as revistas são publicações que representam seu público leitor, já que é com elas que ele se identifica.

Outro ponto que diferencia a revista de outros meios de comunicação é sua linguagem. Vilas Boas (1996) defende que uma das propostas do texto de revista é, mais que simplesmente noticiar, interpretar o fato. Portanto, as boas reportagens devem ser feitas com bastante análise do assunto e uma apuração completa do acontecimento e construídas de forma que “prendam” o leitor.

Com isso, a revista cumpre seu papel apontado por Ali (2009) de ampliar o conhecimento dos leitores, ajudando-os na reflexão sobre quem são e oferecendo referências para que eles possam formar opiniões próprias.

Essa função da revista também é uma característica do jornalismo cultural quando bem executado. O jornalismo cultural é o campo do jornalismo que “reúne textos de características críticas e reflexivas ao mesmo tempo em que outros de prestação de serviços e intenções comerciais” (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2007). Piza (2011) destaca, usando como exemplo a revista inglesa do século XVIII *The Spectator*, que o jornalismo cultural nasceu na cidade e com a cidade. “Dizendo ainda de outra forma, o jornalismo cultural, dedicado à avaliação de ideias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento” (PIZA, 2011, p. 12).

Desde seu aparecimento na Inglaterra até o fim do século XIX, o jornalismo cultural era muito centrado nas críticas sobre obras de arte e espetáculos e feito por grandes escritores como Charles Baudelaire, Edgar Allan Poe, Henry James e Machado de Assis. Contudo, com a virada do século, a modernização da sociedade teve seu impacto na imprensa:

[...] o jornalismo moderno passou a dar mais importância para a reportagem, para o relato de fatos, não raro sensacionalista, e começou a se profissionalizar. [...] O jornalismo cultural também “esquentou”: descobriu a reportagem e a entrevista. Além de uma crítica de arte mais breve e participante. Das conversações sofisticadas de Addison e Steele até as resenhas incisivas de Zola, Kraus e Shaw, o jornalismo cultural tomou sua forma moderna. (PIZA, 2011, p. 19).

Nesse contexto, a revista – incluindo na categoria os tabloides literários semanais ou quinzenais – foi muito importante para o fortalecimento do jornalismo cultural. Durante

toda a efervescência intelectual e artística do século XX era grande a presença de diversas revistas que traziam ensaios, resenhas, críticas, reportagens, perfis, entrevistas e publicavam contos e poemas (PIZA, 2011). A partir dos anos 1920, as revistas se multiplicaram e com a chegada dos anos 1950 as seções culturais da grande imprensa diária ou semanal se tornaram obrigatórias.

Com o surgimento dos meios de comunicação de massa o papel do jornalismo vem sendo objeto de debates. No Brasil, por exemplo, o rádio, o cinema e a televisão podem ser destacados pela sua influência. A democratização da TV fez com que as obras culturais atingissem “uma força, uma presença social, um impacto sobre os hábitos e valores de todas as classes que não pode ser subestimado” (PIZA, 2011).

A imprensa acompanhou todo esse movimento da ampliação da chamada “indústria cultural”. Mais que apenas acompanhar, desempenhou papel importante no aumento de acesso a produtos culturais. Cabe à imprensa cultural o senso crítico, a avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses e, desse modo, o fornecimento de elementos para que o leitor possa fundamentar sua opinião (PIZA, 2011).

Para a definição de pautas e construção da revista, foi utilizada a teoria do *Newsmaking* que defende que o que faz com que um assunto vire notícia e o outro não são os chamados “critérios de noticiabilidade”.

Wolf (1999) afirma que a noticiabilidade é o

Conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 1999, p.83).

Estes critérios garantem, de acordo com Traquina (2008), que as notícias apresentem um padrão estável e previsível. Na definição deste autor, os critérios de noticiabilidade são o “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63). Esses critérios não são fixos, ou seja, em diferentes momentos da história, os valores-notícia são distintos.

Assuntos que, há alguns anos, simplesmente “não existiam”, constituem actualmente, de uma forma geral, notícia, demonstrando a extensão gradual do número e do tipo de temas considerados noticiáveis. Alguns deles impuseram-se a ponto de determinarem uma cobertura informativa específica, sob a forma de rubricas, pareceres de especialistas, separatas especiais, etc. Um exemplo disso são as páginas culturais e dos espetáculos cuja presença, actualmente qualificante, tem implicado, naturalmente, uma adaptação e uma extensão dos critérios de noticiabilidade para uma área que, anteriormente, não constituía notícia ou, pelo menos, não como nos nossos dias. (WOLF, 1999, p.86).

Bourdieu (1997 apud TRAQUINA, 2008) defende que os jornalistas têm uma espécie de óculos que os permitem enxergar certas coisas e não outras e que definem ainda a maneira com a qual enxergam. Esses óculos são os valores-notícia, guias que decidem quando um acontecimento passa a ser noticiável ou quando é banal.

Sendo assim, é possível perceber que os valores-notícia variam de acordo com o veículo. O que é pauta na *Acácia*, por exemplo, não é pauta em outras publicações. A *Acácia* preza pelas reportagens que colocam o que acontece em Goiânia em destaque. A revista também busca uma abordagem diferenciada das feitas pelas revistas que circulam na cidade e pelos cadernos de cultura dos jornais.

Não é a agenda cultural que dita o que é ou não conteúdo. As reportagens tentam trazer um jornalismo de maior profundidade para quem quer acompanhar a vida cotidiana e cultural da cidade como pode ser notado, por exemplo, nas matérias sobre a ciclovía e a dança contemporânea. As duas reportagens têm o objetivo de deixar o leitor informado o suficiente para que tenha uma opinião fundamentada sobre o assunto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para descrever a revista é fundamental que, antes, o nome da publicação seja explicado. O título da revista faz referência à acácia-amarela, também conhecida como esponjeira, árvore presente em grande quantidade no estado de Goiás. A acácia-amarela, apesar de não ser originária da região, se adaptou muito bem ao Cerrado chegando a ser considerada uma planta daninha em áreas de pastagem, pois apresenta capacidade competitiva com as espécies forrageiras (CARMONA, ARAUJO NETO, PEREIRA, 2001). Além disso, a sonoridade do nome é agradável e é um título simples e fácil de ser memorizado pelo leitor.

- **Público-alvo**

A revista *Acácia* foi desenvolvida para um público-alvo específico. Como garante Scalzo (2013), a revista se diferencia de outros veículos, entre outros motivos, por ser segmentada. Sendo assim, a publicação é voltada para pessoas de 20 a 45 anos, pertencentes às classes A, B e C e que se interessem pelo que acontece em Goiânia.

O público escolhido foi aquele que quer participar e entender mais da vida cultural de Goiânia, tem poder de consumo e que quer ampliar sua bagagem cultural, aprendendo sobre a cidade e seu cotidiano, com as pessoas que nela moram.

- **Estrutura da revista**

A *Acácia* possui, em suas 40 páginas, seções fixas e flexíveis. A função das seções fixas é garantir uma continuidade em todas as edições da publicação. As seções presentes nessa primeira edição são as seguintes:

- ❖ **Raízes:** é o editorial. Nesta edição apresenta a revista em geral, nas próximas apresentará o conteúdo abordado.
- ❖ **Ficou sabendo? *As últimas do mundo pop*:** coluna fixa que traz resumidamente o que aconteceu de importante no mundo pop no último mês.
- ❖ **Espaço do leitor:** é o espaço que o leitor tem para se comunicar com a revista. Aqui quem lê interage com quem faz a revista, trazendo críticas, elogios, dúvidas e sugestões para a *Acácia*.
- ❖ **Entrevista:** matéria fixa destinada à entrevista com alguém importante no cenário cultural da cidade.
- ❖ **Pluriartes:** espaço destinado a matérias sobre diferentes tipos de arte. Nesta edição tratou sobre a dança contemporânea, mas pode falar sobre artes plásticas, música, cinema, etc.
- ❖ **Gastronomia:** matéria fixa que trata sobre o universo gastronômico de Goiânia.
- ❖ **Lugares:** coluna fixa que traz perfis de locais importantes para a história da capital.
- ❖ **Agenda Cultural:** coluna fixa que traz os principais acontecimentos do mês para quem quer se programar.
- ❖ **Naquele tempo:** coluna fixa assinada por Júnior Bueno que traz textos relacionados à memória de Goiânia
- ❖ **Coloque na lista:** coluna fixa com indicações de livros, séries, filmes e música.
- **Projeto gráfico**

O projeto gráfico da revista faz parte do jornalismo. Suas funções primordiais são, segundo Ali (2009, p. 95), “estabelecer a identidade visual e comunicar o conteúdo editorial”. Para o leitor o que importa é o conjunto entre palavras e imagens, não só o texto nem só a arte. Por isso o design de toda a publicação é importante para o efeito que ela vai causar no leitor.

Todos os aspectos gráficos das reportagens foram pensados praticamente ao mesmo tempo em que os textos foram escritos. Como a autora foi a responsável pela diagramação de toda a publicação, em muitos dos casos a matéria era diagramada assim que o texto voltava da revisão.

Também parte do projeto gráfico, as seis páginas de publicidade foram ocupadas por campanhas que estavam disponíveis na internet e já haviam sido veiculadas. Todas as peças publicitárias utilizadas se dirigem ao público-alvo da publicação, já que são de marcas consumidas por pessoas que se encontram nessa faixa etária (20 a 45 anos), como Coca-Cola e Skol ou ainda de organizações como a WWF que também se comunica com esse público.

A capa da revista é o anúncio da publicação. Segundo Ali (2009), é ela quem leva o leitor a comprar a revista e é o elemento isolado mais importante para estabelecer a imagem da publicação. Um estudo realizado pelo The New York Times Magazine Group aponta que o consumidor leva em média 5 segundos para decidir se vai comprar uma revista e que mais ou menos 60% dos consumidores não vão comprar uma revista determinada, logo é a capa que deve conquistar o leitor potencial (ALI, 2009).

A capa da revista é composta pelo logotipo, localizado no canto superior esquerdo, um desenho – nesta edição, uma bicicleta desenhada com técnicas de aquarela, e uma manchete. A imagem escolhida dialoga com a matéria principal da edição e, por ser aquarelada, consegue trazer delicadeza e referenciar a pintura que, por ser um tipo de arte, faz parte da cultura.

A chamada única foi escolhida para dar a ideia de que a revista é *clean*, o que será reforçado em todo o *layout* da publicação. A fonte escolhida para a manchete é a mesma presente no título da matéria que destaca, garantindo uma continuidade em toda a revista.

Ali (2009) defende que o logotipo deve ser “proeminente, descritivo e legível” (ALI, 2009 p. 69). Ele se torna um selo de identificação da revista e, deve, portanto, representar a publicação. A justificativa do logo da *Acácia* parte de alguns princípios. A cor do logotipo será a mesma para qualquer edição já que o amarelo remete à variação mais comum de acácia na cidade. A fonte utilizada foi a *Playlist Script*, uma fonte manuscrita e que dá a impressão de ser feita com pincel, remetendo à arte. Ao mesmo tempo, por ser desenhada, a fonte garante um logo único, inconfundível.

Já a função da grade é ajudar a estabelecer o formato da revista. É por ela que o designer se guia na hora de preencher as páginas com texto e imagens. A maior parte do conteúdo da *Acácia* é apresentado em duas colunas, o que permitiu que houvesse um bom equilíbrio entre imagens, texto e espaços em branco. Utilizar esse tipo de grade garante um destaque para o texto, já que quanto mais largas as colunas, maior será a percepção do que está escrito.

Com essas configurações, se garantiu um destaque ao texto e, ao mesmo tempo, a página ficou leve, pelo espaço deixado nos cantos externos.

A publicação também permite espaços em que a grade é desconstruída como a seção Coloque na Lista. A seção traz dicas variadas para o leitor a cada mês e ao desrespeitar a grade, passa a ideia de dinamicidade própria do seu conteúdo.

Outro aspecto importante da revista é a sua tipografia. A seleção dos tipos para a revista pode, de acordo com Ali (2009), determinar a identidade visual da revista. Na *Acácia* as fontes dos textos e créditos são padronizadas, porém o título de cada reportagem apresenta uma fonte diferente.

A intenção da não-padronagem dos títulos é permitir que cada tipo se relacione com o conteúdo da matéria a ser apresentada. A reportagem sobre dança contemporânea, por exemplo, trouxe no título a fonte *Broadway* que se relaciona com o conteúdo. Além disso, o título também apresenta contraste de tamanho, o que chama a atenção do leitor para a matéria.

A *Acácia* investe ainda em caixas e janelas como maneira de trazer dinamismo ao texto. Todas as caixas são retangulares, embora às vezes sejam maiores na largura e em outras páginas, maiores na altura. As caixas trazem informações complementares e que merecem destaque e, por isso, ganham uma cor diferente ou margem de outra cor. Já as janelas são demarcadas por uma linha acima e outra abaixo da fala destacada. Sendo que a cor da linha é a mesma da cor do texto da retranca da matéria em que a janela está.

6 CONSIDERAÇÕES

A produção da revista *Acácia* possibilitou colocar em prática muitas coisas aprendidas durante a faculdade. Não só foram relevantes as disciplinas como Jornalismo Impresso 1 e 2, Planejamento Gráfico Editorial ou Jornalismo de Revista, mas Sociologia, Cultura Brasileira 1 e 2 e até o programa Panorama da Rádio Universitária foram decisivos para a conclusão deste produto.

Toda a escolha do conteúdo levou em consideração a Teoria do Newsmaking, que garante o jornalista como criador de uma realidade a partir de suas narrativas. Cada reportagem foi pensada de acordo com seu valor-notícia. Ou seja, cada acontecimento que foi destacado dentre os vários que poderiam ser selecionados passou pelos critérios de noticiabilidade escolhidos para este veículo.

Apesar de tratar de assuntos que poderiam ser abordados em qualquer época do ano, como a cultura da bicicleta, a dança contemporânea e a cerveja artesanal, a revista também foi pensada para não ser desligada da atualidade e, por isso, conta com uma agenda cultural e com a seção Ficou Sabendo? – As últimas do mundo POP. Essa seção também garante – assim como a seção Coloque na Lista – que o leitor se mantenha antenado com o que acontece no Brasil e no mundo, apesar do foco regional da publicação.

Durante a produção da revista, foi possível notar que uma publicação do gênero em Goiânia faz falta. Ao explicar o projeto para diferentes pessoas, às vezes até enquanto explicava para os entrevistados, ouvi várias vezes a pergunta “E depois do trabalho você vai levar a revista adiante? ”.

Para levar a publicação além deste Trabalho de Conclusão de Curso, será necessário encontrar anunciantes locais que tenham interesse no público-alvo da revista. Outra opção é desenvolver um projeto para inscrever a revista em editais de Lei de Incentivo à Cultura, uma vez que a proposta da Acácia contribui para a cultura goianiense. De qualquer modo, uma publicação do gênero seria bem-vinda para a cidade que precisa ter sua cultura colocada em foco.

REFERÊNCIAS

- A GUIDED tour through “The New Yorker”. BBC, 23 de julho de 2007. Disponível em: <http://h2g2.com/edited_entry/A21722915> Acesso em: 5 jan, 2016.
- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BELO, Eduardo. **Livro-reportagem**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CARMONA, Ricardo; ARAUJO NETO, Bernardo Sayão Carvalho; PEREIRA, Roberto Carvalho. Controle de Acácia farnesiana e de Mimosa pteridofita em pastagem. **Pesquisa agropecuária brasileira**. Brasília. v. 36, n. 10, p. 1301-1307, out. 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-204X2001001000013&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 10 fev. 2016.
- GARCÍA MARQUEZ, Gabriel. Discurso: A melhor profissão do mundo. In: **Observatório da Imprensa**. 7 de outubro de 1996. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/_ed8_a_melhor_profissao_do_mundo/> Acesso em: 4 de jan. 2016.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; SIQUEIRA, Euler David de. **A cultura no jornalismo cultural**. Revista Líbero, São Paulo, n. 19, p.107-116, jun. 2007. Semestral. Disponível em <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/A-cultura-no-jornalismo-cultural.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2016.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.
- VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. 4 ed. São Paulo: Summus 1996.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999. Tradução de: Maria Jorge Vilar de Figueiredo.