



A Colonização do Imaginário – abordagens da revista Veja sobre o Estado da Bahia¹

ALBUQUERQUE, Eliana C.P.T. de²; OLIVEIRA, Pedro de Albuquerque³;
OLIVEIRA, Abel Dias de⁴.

Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC) de Itabuna-Bahia

Resumo

O presente trabalho analisa a abordagem feita pela revista Veja sobre a Bahia e se ela colabora para construir novas identidades ou referendar imagens identitárias já existentes a respeito do Estado. Para isso, foram analisadas as edições da revista publicadas entre 2005-2006 e utilizados como referências estudos no campo do jornalismo de revista e das Teorias do Jornalismo. Além disso, buscou-se o diálogo com autores que tratam da construção e consolidação das identidades culturais, dos conceitos de “baianidade” e que realizaram análises ulteriores sobre a Veja. Espera-se, desta forma, identificar os possíveis estereótipos construídos pela revista sobre o que se convencionou chamar de “jeito baiano” ou “baianidade”, como também perceber de que maneira e com que objetivo isto é feito.

Palavras-chave

Jornalismo em Revista; Jornalismo Impresso; Imagem; Baianidade; Identidade Cultural.

Introdução

É ponto comum entre os estudiosos dos processos comunicacionais a importância da mídia impressa. Scalzo (2003:12) diz que “o que é impresso, historicamente, parece mais verdadeiro do que aquilo que não é”. Isso pode ser comprovado na prática, quando observamos que muitas pessoas têm o hábito de comprar jornais e revistas para guardar a notícia já ouvida/vista em emissoras de rádios e TV. Desta forma, mesmo com a mídia impressa havendo perdido espaço para outros media, o poder e a influência que exercem sobre o público permanecem fortes na sociedade contemporânea.

Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Para Scalzo (opcit), quem quer informações com profundidade deve,

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP de Jornalismo

² Eliana C.P.T. de Albuquerque é graduada em Jornalismo, Ms. em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, professora do curso de Comunicação – Rádio e TV da UESC,BA; professora e coordenadora dos cursos de Jornalismo e Publicidade da FTC de Itabuna,BA; professora dos cursos de Contabilidade e Administração da Faculdade de Ilhéus,BA.

³ Pedro de Albuquerque Oliveira é graduado em Comunicação-Rádio e TV pela UESC,BA e graduando em Jornalismo pela FTC de Itabuna, BA.

⁴ Abel Dias de Oliveira é graduando em Jornalismo pela FTC de Itabuna, BA e bolsista de IC da Fundação de Amparo à Pesquisa da Bahia (FAPESB)



obrigatoriamente, buscá-las em letras de forma. E quem quer saber mais tem que ler mais.

Sousa (2004: 320) diz que “as primeiras revistas existem, provavelmente, desde os alvares do século XVIII”. De lá para cá elas foram se segmentando e conquistando um público bastante heterogêneo. A diversificação de revistas corresponde à procura por informações específicas de cada área. Enquanto os jornais aprendem a segmentar suas edições – e para isso organizam páginas dedicadas aos jovens, aos músicos, aos fanáticos por esportes, entre outros - nas revistas, ao contrário, “a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo” (Scalzo, 2004: 14).

No Brasil, o jornalismo em revista se consolida a partir de 1928, com a edição de “O Cruzeiro”, revista de reportagens e fotografias fundada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriant e que vem a se tornar um sucesso editorial para a época, alcançando tiragens superiores a 700 mil exemplares na década de 50, conforme explica Albuquerque (2002:8). Nos dias atuais, em meio a um mercado editorial crescente, a revista *Veja* se destaca, com uma tiragem semanal de um bilhão e duzentos mil exemplares, sendo que, destes, 80% são vendidos através de assinaturas. É o que pode se chamar de fenômeno editorial.

A revista *Veja*, uma publicação do Grupo Abril, foi lançada em 1968, nos moldes da norte-americana *Time*. Depois de passar por períodos de crise financeira e forte censura, decorrente do período de ditadura militar no país, consolida-se no mercado a partir de 1971, quando passou a centrar suas vendas nas assinaturas. Nos dias atuais, apesar de haver perdido muitos assinantes devido a sua linha editorial claramente conservadora, é ainda a revista mais vendida e mais lida do Brasil, sendo a única revista semanal de informação a desfrutar de tal situação (SCALZO, *opcit*).

Se é incontestável a importância dos meios impressos para a comunicação, é igualmente incontestável a importância da revista *Veja* na consolidação dos meios impressos contemporâneos. Como dizem Gomes e Holzbach (2004:12), “não há estudante, professor, jornalista ou político brasileiro que nunca tenha pegado um exemplar da revista semanal *Veja* para obter informação”.

Segundo Albuquerque e Oliveira (2005:4), “se for considerado que para cada exemplar há, em média, três leitores, constata-se que em um mês, mais de quatro milhões de exemplares chegam às mãos de cerca de 12 milhões de brasileiros”. Estes autores analisam ainda que “por ser uma revista de informação e entretenimento, qualquer pauta cabe nas suas edições, desde que haja espaço público a ser atingido”.



Confirmando isso, a *Veja* publicou, durante os anos de 2005-2006, cinco reportagens envolvendo diretamente o estado da Bahia, onde foram abordados temas diversos, mas todos relacionados à cultura e ao turismo, o que leva a crer que este seja o espaço público prioritário destinado a esse pedaço de Brasil.

Com o intuito de analisar esse fenômeno, seus motivos e resultados, este trabalho procura compreender o poder midiático dos impressos, em especial das revistas; suas linguagens, público e transformações no decorrer do tempo. Para entender melhor a estrutura das revistas, a importância da *Veja* e a construção da linguagem do meio em questão, foi utilizado o estudo de Marília Scalzo (2004) no campo do jornalismo de revista; de Nelson Traquina (2005), Jorge Pedro Sousa (2004) e Felipe Pena (2005) acerca do Jornalismo e suas teorias, estrutura, linguagens e formatos. Além disso, buscou-se o diálogo com os trabalhos de Stuart Hall (2000) e Tomás Tadeu da Silva (2000), sobre a construção e consolidação das identidades culturais e, para enriquecer a análise da abordagem da *Veja* sobre a Bahia, utilizou-se o trabalho de Perla Ribeiro (2004) sobre o conceito de baianidade.

A influência das revistas, assim como dos meios de comunicação em geral, na construção de uma identidade nos locais de sua abrangência é assunto amplamente discutido no plano teórico. Hall (2000:109) diz que as identidades “emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica”. Partindo desse pressuposto - e vendo no impresso uma forma de poder que é citada por Pena (2005), como “quarto poder” - este artigo procura identificar de que maneira a revista *Veja* aborda as questões referentes ao estado da Bahia e quais seus objetivos explícitos e implícitos.

A Revista *Veja*

É impossível falar no jornalismo em revista sem falar na *Veja*. Segundo Scalzo (2004: 31), *Veja* é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil e a quarta revista de informação mais vendida do mundo, somente ficando atrás “das norte americanas *Time*, *Newsweek* e *US News & World Report*”.

A autora conta que em outros países, as revistas semanais de informação vendem bem, mas nenhuma consegue ser recordista em vendas. Esse posto geralmente é ocupado por revistas de TV e fofocas, fenômeno que não vem se repetindo no Brasil, onde a *Veja* reina absoluta entre as revistas semanais, mesmo sendo voltada prioritariamente para a informação.



Para formar a primeira equipe da revista, a autora conta que a Editora Abril selecionou em todo o país, e treinou durante três meses, cem jovens com formação superior. “Era o primeiro curso de Jornalismo de empresa, e o primeiro também a falar sobre jornalismo de revista” (SCALZO, *opcit*). Quanto à concorrência, diz que “no Brasil, a primeira concorrente de *Veja* foi *Visão*, que já existia quando a revista da Abril foi lançada” e completa, “depois vieram *Isto é, Senhor* (reedição de um título que já havia feito muito sucesso no final dos anos 1950), *Afinal* e *Época*” (*ibidem*). Com estes dados, nota-se a importância desta revista no panorama nacional e seu potencial para formar opinião.

A abordagem da *Veja*

Por ser uma revista de informação e entretenimento, qualquer pauta cabe nas edições de *Veja*, desde que haja espaço público a ser atingido, ou seja, desde que haja público para consumir aquelas informações e anunciantes para investir na sua circulação (ALBUQUERQUE E OLIVEIRA, 2005). Foi assim que a revista publicou, em um ano (janeiro de 2005 a janeiro de 2006), cinco notícias sobre temas ligados à Bahia.

Os temas escolhidos e sua delimitação (carnaval; praias; artistas baianos de sucesso e a comercialização de patuás elitizados e transformados em jóias), aliados ao fato de que a *Veja* não escolhe uma pauta sem que haja um público específico e vinculado àquele interesse, constroem a hipótese de que há o interesse pela cultura, misticismo e beleza natural da Bahia por parte do público e, logo, da revista. E que este interesse está relacionado exclusivamente a estes temas, como se a Bahia pudesse ser resumida a estes três elementos que, entre outros, compõem a imagem de “baianidade” ou “jeito baiano”, conforme explica Ribeiro (2004).

A autora comenta que desde a virada do século XX a sociedade baiana vem sendo alegoricamente construída e que “pratica-se na Bahia a ocultação da problematidade de seu atraso econômico e político, substituindo-se a consideração da crise por uma versão alegórica da sociedade baiana” (*ibidem*).

Moura (2004), completa esta afirmação quando diz que “pela nossa singularidade, nos especializamos em ser atração. A baianidade transforma a cultura em algo meramente mercantil. Só tem importância o que pode ser vendido”. Neste caso, a baianidade, tal como colocada, termina por ocultar os graves problemas da Bahia, como as desigualdades étnicas, sociais e políticas. É o discurso da positividade, mesmo não sendo um discurso único e hegemônico, já que não existe uma única visão sobre o que seja ser baiano.



Para alguns estudiosos, esse discurso de identidade é produzido de fora para dentro, mas para Rubim (2004), "os discursos nunca são apenas de fora. Até porque, se não houver uma identificação com a população, é muito difícil colar". O que ocorre, segundo explica o autor, é que os discursos são negociados a partir de uma matriz cultural popular já existente, mas que é apropriada pela classe dominante, transformada e devolvida às classes populares, que a aceita e absorve porque se identifica com ela.

Visto isso, cabe citar Pinho (1998), para quem

a "cultura baiana" não é, assim, o resultado natural de décadas de desaquecimento econômico e isolamento cultural, como advoga o poeta e ensaísta Antonio Risério [...] mas é, na verdade, um aparelho de interpretação e definição de uma realidade social cruel e violenta, magicamente transformada em festiva e auto-emulativa. Ao invés de um objeto natural e resultante da expressão espontânea de uma população considerada, o modelo de "cultura baiana", como um repertório de traços mais ou menos arbitrários, é um objeto discursivo construído e reposto como argamassa ideológica para a Bahia como comunidade imaginada e como "dissolvente" simbólico de contradições raciais, de modo a concorrer para a construção do consenso político (hegemonia), base para a dominação (PINHO, opcit:23).

Seguindo esse raciocínio, e observando as reportagens da Veja e seus conteúdos, percebe-se que não há preocupação em abranger os temas relacionados à Bahia fora dos estereótipos de local apenas próprio para o turismo e o lazer. Os fatos são expostos de modo fútil e superficial, tentando atingir aqueles que buscam lazer e diversão. Assim, as matérias servem como reforço para uma imagem da Bahia como local próprio ao turista e à busca ao entretenimento, onde as contradições próprias do capitalismo e da sociedade de classes não existem. São negadas, inclusive, as disparidades étnico-sociais existentes, contribuindo para reafirmar o pensamento utópico de "democracia racial" ou de "paraíso sexual", tão difundidos ao longo das décadas e que servem de base para a acomodação político-social e a dominação que advém desse processo.

Pinho (opcit) ilustra bem este aspecto quando diz que

A condição multirracial da Bahia é constantemente ressaltada e as diferentes "raças" aparecem em alguns momentos distribuídas em um esquema preconcebido e atemporal de atributos. As mulheres são constantemente evocadas como uma das maravilhas da "boa terra", epíteto comum para se referir à Bahia (assim como Terra da Felicidade, *Terre du Bonheur*, como aparece em cartazes da agência estadual de turismo). A figura retórico-sexual das três meninas é comum: na Bahia, o homem em busca de felicidade encontraria "negras fogosas, mulatas dengosas e brancas delicadas" como em nenhum outro lugar. Um cardápio sexo-racial apresentado como atrativo turístico (idem: 18).



Desta forma, segundo o observado, a postura editorial da *Veja*, assim como de parte dos veículos de comunicação existentes no Brasil, tende ainda à difusão e consolidação de pensamentos preconceituosos sobre os moradores locais, que geralmente são relacionados ao comportamento preguiçoso, vagaroso e pouco eficiente.

Diante dessas considerações, cabe questionar até que ponto a revista *Veja* é responsável pela propagação dessas imagens ou é, apenas, mera repetidora de verdades inventadas e reafirmadas, ao longo dos séculos, sobre a identidade baiana.

Para responder a isso, vale lembrar Traquina (2004:26), para quem “o jornalismo, devido à sua ‘autonomia relativa’ tem poder. Os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade”. Logo, são também responsáveis por esta realidade.

Em assim sendo, cabe à *Veja* – ou a qualquer *media* – fazer uma observação mais aprofundada sobre os fenômenos que formam a cultura e identidade baiana, procurando abranger o conjunto da sociedade que a constrói, não se acomodando à primeira verdade fabricada que lhe é oferecida como “notícia”.

Ainda sobre a construção das notícias, Traquina (opcit) diz que elas “são construções narrativas, estórias [...] elaboradas com a utilização de padrões industrializados, ou seja, formas específicas que são aplicadas aos acontecimentos”. E, citando Suhdson, explica que:

“O poder dos media não está só (nem principalmente) no seu poder de declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas no seu poder de fornecer as formas sob as quais as declarações aparecem. Suhdson (1982/1993:279) escreve que os jornalistas confiam não só noutros jornalistas mas também nas formas narrativas à volta das quais trabalham e discutem. Assim, o jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só sobre o que pensar mas também como pensar” (TRAQUINA, opcit).

Percebendo aí os princípios que norteiam a teoria do agendamento (ou agenda setting) e analisando cada matéria publicada entre 2005 e 2006, pode ser observada uma concentração maior destas nas publicações do mês de fevereiro, antecedentes ao carnaval.

As matérias publicadas em edições deste mês – e que correspondem a 40% do total veiculado durante o ano – abordam temas relacionados ao carnaval, especificamente aos artistas que fazem o carnaval, como Ivete Sangalo e seus convidados.

Uma delas, publicada em 2 de fevereiro de 2005, é uma nota pequena, de 10 linhas distribuídas em única coluna com 5 centímetros de largura, em fonte com corpo 10 e



entrelinhamento 11, situada no espaço editorial denominado de “Gente”. O título (*Para arrasar em Salvador*) foi disposto em caixa alta e baixa, corpo 16, em negrito, mas sem qualquer elemento gráfico que o destacasse dos demais, assim como no restante da nota. Apesar disso, nota-se que há uma forte espetacularização em torno do carnaval da Bahia, sempre destacando o seu aspecto musical e a sensualidade existente nas ruas, que é tratada como uma característica “natural” da festa.

Pode ser observado ainda que em nenhum momento é feito qualquer questionamento sobre a organização do carnaval, a situação de vida da população local, as contradições da própria festa, cada vez mais privatizada, em detrimento da maioria da população para quem o carnaval é uma oportunidade de trabalho.

Outra matéria, também sobre o carnaval, publicada em 16 de fevereiro, repete o tipo de abordagem, inclusive o tema e o básico das informações. Aparece ser um *remaker* da anterior.

Passado o carnaval, a *Veja* só volta a se referir de alguma forma à Bahia em 22 de junho, em reportagem sobre o cantor e compositor baiano Raul Seixas, que morreu vinte anos antes, nesse mesmo mês.

A matéria é exibida em duas páginas do espaço destinado a música e, no seu conteúdo, conta parte da história do cantor, afirmando que este compunha músicas para si e diversos outros cantores, inclusive em gêneros nada relacionados com o *rock and roll*, seu estilo musical preferido.

De forma quase subliminar e muito conotativa, a matéria termina por dizer que Raul Seixas tinha uma vida “escondida” e diferente da imagem por ele construída, de artista alternativo e pouco relacionado com os esquemas empresariais das gravadoras. Em certos trechos, procura fazer relação entre o comportamento pouco convencional de Raul Seixas com o fato de ele ser baiano, o que termina ficando descolado e sem conexão com o restante da reportagem, mas serve para demonstrar a imagem que a revista tem sobre o baiano.

As cores utilizadas nas páginas são sóbrias, nada semelhantes à imagem construída pelo próprio artista durante sua vida pública e o título (*Roqueiro de Alma Brega*) denota o que parece ser objetivo da matéria: desconstruir esta imagem.

A próxima matéria onde aparece alguma citação sobre a Bahia vem na edição de 14 de setembro e refere-se ao trabalho de um designer de jóias, que utilizou patuás identificados com a cultura religiosa baiana, como fitinhas do Bomfim e figas de Guiné em jóias finas e caras.

A matéria, que ocupa duas páginas, está na sessão denominada de “estilo” e tem como título *‘Patuás de Luxo’*. As cores utilizadas são semelhantes às que estão nas origens do candomblé (branco, azul, vermelho, amarelo e verde), sendo utilizadas de modo harmônico e elegante, de acordo com o que se pensa ser do gosto deste público específico e restrito: o consumidor de jóias caras.

Mais uma vez, percebe-se a utilização de alguns dos elementos identificados com a cultura baiana, como a religiosidade, a africanidade, a sedução e o misticismo, entre outros.

A última matéria publicada em um ano está na sessão de turismo e ocupa quatro páginas. Com o título *“O Nordeste dos Europeus”*, é uma reportagem sobre o crescente número de europeus que estão fazendo turismo nesta região brasileira ou ai se fixando, terminando por emigrar. Segundo a Veja, este é um fenômeno antigo, que vem se acentuando nos últimos cinco anos, em especial na Bahia, local preferido pelos europeus para abrir negócios e morar.

No início da reportagem, a repórter Ruth Costa (também nordestina) diz que “o nordeste brasileiro encontrou sua vocação: a de ser o paraíso tropical, onde europeus gastam e investem seus Euros”.

Analisando a afirmação, nota-se a presença de mais um estereótipo: o de paraíso tropical. Este, por sua vez, vem inserido em um contexto onde se observam outros estereótipos e pré-conceitos: a) o de paraíso fiscal, onde o Euro - uma moeda estrangeira e, portanto, não utilizada no país - pode ser utilizado sem qualquer dificuldade para comprar propriedades, instalar negócios e outros fins; b) o de local “perdido” do ponto de vista espacial-temporal e econômico-financeiro, uma vez que somente agora “encontrou sua vocação” e, portanto, está pronto para ser re-colonizado; c) o de local onde vivem pessoas incompetentes, ineptas, incapazes, que precisam de europeus para movimentar sua economia e realizar negócios, uma vez que eles mesmos não o fazem; d) o de local “oco” e disponível, que está à espera de alguém que o utilize de modo eficiente, moderno e rentável, como mandam os *business*.

Neste caso, a história original de seus moradores deixa de ser elemento estruturante da identidade cultural e passa a ser apenas um atrativo complementar para os europeus que, como parte dos moradores, vão construir, ao lado destes, a nova identidade. É o que se percebe através das palavras de Hall e Woodward (2003:14), quando afirmam que “a identidade é, na verdade, relacional, e a diferença é estabelecida por uma marcação



simbólica relativamente a outras identidades”. Logo, se novos elementos são inseridos naquela comunidade, natural se faz que haja esta relação capaz de reduzir as diferenças.

Por outro lado, esta reportagem é a que se apresenta, dentre todas as analisadas, com melhor tratamento artístico-visual. Houve a preocupação em destacar a beleza dos locais, as vantagens para os europeus que querem investir aí e a receptividade dos nativos – aqui é impossível não lembrar os índios que, há mais de 1500 anos, ofereciam suas riquezas aos europeus, em prova incontestada de receptividade .

As cores utilizadas contribuem para dar harmonia às páginas e transmitem exatamente o que diz o conteúdo: bucolismo, alegria, progresso, vida alternativa, oportunidades, entre outras. Da mesma forma, o tamanho e formatos dos títulos, subtítulos e chamadas de matérias, contribuem para complementar a mensagem, transmitindo firmeza e, ao mesmo tempo, leveza.

Neste caso, o observado está refletido nas palavras de Arbex (2001:7): ‘O que torna a mídia tão perigosa é a sua capacidade de andar de mãos dadas com o Estado, enquanto vende a imagem de neutralidade, objetividade e democracia’. O autor explica esta capacidade como sendo a de “condicionar o imaginário, moldar percepções, gerar consensos, criar a base psicossocial para uma operação de grande envergadura”, como essa que foi descrita anteriormente.

Conclusão

Diante do que foi observado, pode ser concluído que a Veja, como atriz principal dessa metanarrativa que tem o jornalismo como ator coadjuvante, torna-se produtora de sentidos para os fatos quando, de um sentido imanente às matérias, podem ser extraídas as diferenças de sentido transcendente (GOMES, 2000:43). Em outras palavras, quanto maior seu poder de persuasão – e no caso da Veja este poder é grande – maior a responsabilidade do veículo diante dos sentidos por ele produzidos.

Quanto aos objetivos propostos neste artigo, conclui-se que a Veja aborda as questões referentes à Bahia de forma alegórica, espetacularizada, estereotipada e, geralmente, preconceituosa. Referenda em suas páginas a ideologia dominante, a quem interessa manter sobre esta parte do Brasil a imagem de local festivo, levemente irresponsável, altamente sexualizado e malemolente, profundamente inconsciente da sua condição de pobreza e carência social. Ou seja, a revista Veja cumpre o papel de “colonizador do imaginário”, como designou Braudillard (apud Arbex, 2001:54) para a capacidade midiática de criar os fatos e, além disso, formar a opinião pública sobre este mesmo fato criado.



Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Eliana . *Da fogueira à Internet: Um passeio pela História do Jornalismo*. Ilhéus: mimeo, 2002. 34 p.

_____ e OLIVEIRA, Abel. *O Pânico na Mídia - a abordagem das revistas periódicas sobre a Síndrome do Pânico* In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. RJ: UERJ, 2005 – CD-ROM. 15p.

ARBEX JÚNIOR, José. *Showrnalismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001. 294 p.

GOMES, Isaltina M^{te} de Azevedo M; HOLZBACH, Ariane Diniz. *O Discurso sobre saúde na revista Veja*. In: 2º encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. SSA/BA: UFBA, 2004 – CD-ROM. 12 p.

GOMES, Mayra Rodrigues. *Jornalismo e Ciências da Linguagem*. São Paulo: Hacker Editores /EDUSP, 2000. 112p.

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: organização da cor-informação no jornalismo*. SP: Annablume, 2003. 214p.

NASCIMENTO, P. C. *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. SP: Annablume. 2002. 187 p.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. SP: Contexto, 2005. 235 p.

PINHO, Osmundo S.de Araújo. *A Bahia no fundamental: notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade*. In: Revista Brasileira das Ciências Sociais. Vol.13, n.36. SP, fevereiro de 1998. 37 p.

RIBEIRO, Perla. *Mitos da baianidade/Ritos da devassidão*. Disponível em <http://www.correiodabahia.com.br/2004/09/02/noticia.asp?link=not000097657.xml>, acessado em 14/2/2006.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. SP: Contexto, 2003. 112 p.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. 133 p.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1988. 83p.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. 452p.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo-Vol.I*. Florianópolis: Insular, 224p.