



Jornalismo cor-de-rosa na revista *Info Exame*: do texto jornalístico ao uso da publicidade

*Pink Journalism in Info Exame magazine: from the
journalistic text to the use of advertising*

Adriana Cristina Omena dos Santos^[a]

André Vítor Ferreira Moura^[b]

^[a]Doutora, Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Minas Gerais,
e-mail: adriomena@gmail.com

^[b]Graduado, Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Minas Gerais,
e-mail: andrezimcoro@hotmail.com

Resumo

Este artigo diz respeito ao gênero chamado por Marshall (2003) de jornalismo cor-de-rosa, que constitui um produto jornalístico-publicitário. A pesquisa buscou dados sobre esse gênero, os quais serviram para observar se a objetividade jornalística da revista *Info Exame* foi comprometida com sua presença. Para tanto, utilizou-se de autores como Dijk (1988 *apud* BARROS FILHO, 2008), Bucci (2009), Scalzo (2003) e Correia (2000) para embasar o conceito de objetividade jornalística, bem como algumas características do jornalismo de revista. Localizadas as técnicas retóricas de objetividade que a revista utiliza, partiu-se para a identificação dos tipos de variantes que Marshall (2003) elenca para o jornalismo cor-de-rosa. A hipótese de que a presença da publicidade, por meio do gênero cor-de-rosa, comprometeria a objetividade aparente do jornalismo praticado pela revista *Info Exame* foi confirmada, somada ao baixo índice de técnicas que asseguram essa objetividade.

Palavras-chave: Jornalismo cor-de-rosa. Objetividade. Publicidade. Jornalismo. Info Exame.

Abstract

This article approaches the genre called by Marshall (2003) of “pink journalism”, which constitutes of a journalistic-advertising product. The data collected about this genre guided this research in order to find out if the journalistic objectivity of Info Exame magazine was harmed due to advertising. For this, the following authors were studied: Dijk (1988 quoted BARROS FILHO, 2008), Bucci (2009), Scalzo (2003) and Correia (2000). They supported the concept of journalistic objectivity, as well as some characteristics of magazine journalism. Once the rhetorical techniques of objectivity that the magazine uses were identified, the types of variations that Marshall (2003) lists for “pink journalism” were analyzed in Info Exame. The hypothesis that the presence of publicity by the “pink” genre would compromise the apparent objectivity of the journalism practiced by Info Exame magazine was confirmed, added to the low level of techniques that guarantee that the apparent objectivity of the vehicle.

Keywords: Pink journalism. Objectivity. Advertising. Journalism. Info Exame.

Introdução

Um novo tempo já se iniciou no jornalismo de revista. Hoje, uma reportagem totalmente pura é difícil de ser encontrada. A referência da publicidade pelos textos jornalísticos é uma transformação para esse ramo empresarial e para o consumidor de informação. Nesse sentido, o presente texto apresenta um contexto geral desse quadro, com os principais resultados da monografia de graduação de mesmo título.

A apropriação das características textuais da publicidade pelo jornalismo, utilizadas nos anúncios, tende a aparecer cada vez mais, especificamente nas reportagens de revistas com conteúdos especializados, como é o caso da *Info Exame*, que é “uma revista referência para quem quer saber mais sobre tendências, inovações tecnológicas, ciências, cultura e empreendedorismo digitais”, segundo descrição feita em seu próprio *site*.

Numa definição rápida e simplista, o jornalismo baseia-se na informação pautada na profundidade e na densidade, enquanto a publicidade trabalha valores intangíveis, ou seja, seu foco é convencer, especialmente o consumidor. Quando se fala em publicidade no jornalismo, não se pode ignorar o chamado jornalismo cor-de-rosa, que, para Leandro Marshall (2003), é o jornalismo praticado com vistas às necessidades e aos interesses de mercado. Nessa modalidade, o uso de recursos publicitários no texto jornalístico pode relativizar o comprometimento com a verdade e com o interesse público, por exemplo, por não expor pontos de vista diversos, característica da objetividade pregada pelo jornalismo, como diz Dijk (1988 *apud* BARROS FILHO, 2008).

Dessa forma, surgiu o questionamento sobre a presença de traços da publicidade nesse gênero, ou seja, se houve comprometimento quanto à objetividade aparente do jornalismo praticado pela revista *Info Exame*. Sendo o magazine considerado informativo, ele deveria ter a objetividade presente. De início, a hipótese sugerida é a de que o jornalismo praticado na revista *Info Exame* teve essa característica comprometida devido à presença da publicidade nas matérias, além das variações do jornalismo cor-de-rosa somadas ao baixo índice de técnicas que asseguram a objetividade aparente.

O primeiro objetivo foi identificar essas técnicas, as quais a revista afirma veicular. Adiante, buscou-se identificar as variações do jornalismo cor-de-rosa, para que assim pudesse ser inferido se a objetividade da revista é comprometida.

A importância desta pesquisa reside em mostrar que, quando uma revista como a *Info Exame* produz textos com a aparente função de informar novidades da área de tecnologia, por exemplo, é necessário que o jornalista que for trabalhar em um veículo como este esteja atento e busque escrever com um mínimo de objetividade suas matérias. Como não há muitas pesquisas feitas na área da Comunicação sobre a presença da publicidade no jornalismo, e, por conseguinte, sobre um possível comprometimento quanto à objetividade, a importância acadêmica dessa pesquisa está na tentativa de fazer tal inferência.

Quanto à sociedade, a pesquisa proposta pôde apontar e melhor definir, para os atuais e para os potenciais leitores da revista analisada, se o jornalismo praticado por esse magazine cumpre, ao menos, com as técnicas mínimas da objetividade aparente, pois isso, de certa forma, serve como uma prestação de serviço à população. Assim, os leitores podem saber se estão lendo somente o

que as empresas têm como ponto de vista, ou se há uma multiplicidade de perspectivas.

A revista *Info* e o jornalismo cor-de-rosa

Como este trabalho tem como embasamento a publicidade e o jornalismo, vale destacar certos pontos da descrição elaborada no Mídia Kit (INFO..., 2012c) da *Info Exame*. É através dele que a revista se apresenta para agências e clientes finais, de forma a mostrar os benefícios de anunciar nesse veículo e o que este pode gerar de rentabilidade, ou seja, serve como amostra das potencialidades desse meio de comunicação.

A *Info Exame* apresenta periodicidade mensal e possui, em média, 92 mil exemplares em circulação por edição, abrangendo 86% destes com assinatura, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC) de 2012, referenciado no Mídia Kit (Info..., 2012c). Do público leitor desse magazine, 57% gostam de experimentar novos produtos e 54% são influenciadores na adoção de tecnologia (INFO..., 2012c).

Dados similares são encontrados no levantamento feito pela Projeção Brasil, em que, dos 271 mil leitores desse magazine em todo o Brasil, 74% são das classes A e B, com um público masculino correspondente a 82%, e faixa etária entre 20 e 39 anos, conforme referido no Mídia Kit (INFO..., 2012c). Os produtores desse material salientam no conteúdo que “no INFO você encontra um público importante para sua marca. São homens, jovens e com alto poder de consumo” (INFO..., 2012c). Mais à frente, a argumentação usada baseia-se em mais algumas porcentagens, são elas: 87% dos leitores acessam a internet de casa, 43% possuem TV paga e 70% têm cartão de crédito. Dessa forma, o departamento comercial, assim como aludido no Mídia Kit, prova que o público da *Info Exame* é potencial para o consumo de novos produtos e serviços que venham a ser anunciados (INFO..., 2012c).

Esse magazine conta com seis seções. A primeira é a seção *Enter*, que traz curiosidades, notas, perfis e curtas entrevistas; a segunda é a *Ideias*, em que os três principais colunistas dão sua opinião, além de, a cada mês, a revista oferecer um convidado especial; a seção *Inovação* é a mais extensa, abordando temas relacionados ao comportamento, empreendedorismo, tendências da cultura digital e novas tecnologias; a quarta seção é chamada *Testes*, em que o *INFOlab*, laboratório da revista, realiza avaliações dos produtos de tecnologia do momento e elabora descrições em relação ao custo e benefício destes; a seção *Dicas* revela as melhores artimanhas para o leitor; e a última seção é a *Ctrl+Z*, que finaliza o magazine com produtos que já foram destaque em algum momento da história da *Info Exame* (INFO..., 2012c).

O método e a análise

A pesquisa teve como universo a revista *Info Exame*, da editora Abril S/A, tendo como *corpus* o ano de 2012, e como amostra, duas edições desse mesmo ano: a última edição do primeiro semestre, número 317 (INFO..., 2012a), e a última publicação do segundo semestre, número 324 (INFO..., 2012b). Como recorte, foram analisadas todas as oito matérias noticiadas nas capas dessas edições.

A escolha do *corpus* foi motivada pelo fato de a revista ser publicada mensalmente, desse modo, qualquer edição possui a mesma oportunidade de fazer parte da amostra. No entanto, como o tempo para obtenção de informações é escasso, tornar-se-ia impraticável a execução da análise com as doze revistas. É bom salientar que exemplares especiais não foram considerados, visto que estes poderiam apresentar exceções na abordagem jornalística ou em sua construção, e não permitiriam acompanhar o trabalho realizado rotineiramente.

Com a amostra selecionada, o trabalho analisou todas as reportagens que tiveram destaque nas capas dessas revistas, sem se prender ao restante do conteúdo do magazine. Como são as capas que chamam a atenção do consumidor de informação à compra das revistas, é nelas que está o conteúdo mais importante e onde se condensam os principais destaques.

A Análise de Conteúdo foi a metodologia escolhida para este trabalho. Conforme Bardin (2010), tal metodologia possui influências baseadas na experiência. Daí a necessidade dessa técnica neste material, pois ela permite o emprego da interpretação e o domínio da análise, colaborando com os objetivos traçados.

Baseando-se na análise exploratória da amostra selecionada e da revisão bibliográfica apresentada e descrita neste trabalho, foram selecionados os critérios considerados primordiais acerca da objetividade, do jornalismo de revista e do jornalismo cor-de-rosa. Para criar os operadores de análise, buscou-se fundamento nos seguintes autores: Dijk (1988 *apud* BARROS FILHO, 2008), Bucci (2009), Scalzo (2003), Correia (2000) e Marshall (2003). Os operadores foram constituídos conforme exposto a seguir, para as matérias de capa das edições 317 e 324:

- 1) Objetividade: certo grau de objetividade pode ser alcançado com um estilo de texto impessoal, com exposição de dados em relação ao fato, de forma a evitar a adjetivação, e também com a pluralidade de fontes. Partindo disso, ao observar as reportagens da revista *Info Exame*, originaram-se algumas questões: “A matéria é impessoal? Qual o número de entrevistados? A que tipo de profissional a revista recorreu? Há a presença de dados que comprovem as afirmações?”.

- 2) Jornalismo cor-de-rosa: de acordo com as 25 variações do jornalismo cor-de-rosa de Marshall (2003), foi feita uma seleção de quais poderiam aparecer na revista *Info Exame*. Foram selecionadas 15 delas: composição – notícia apresentada com caráter de publicidade; editorialismo – publicidade acompanhada por material editorial elogioso à empresa ou ao produto; casamento fechado – notícia e publicidade casadas em espaço fechado; casamento aberto – notícia e publicidade casadas em espaço aberto; demanda – criação de produtos jornalísticos para a “publicação” de publicidades; condicionamento – publicidade condicionadora ou indutora da linha editorial; *business* – notícia sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços; ambiguidade – notícia sobre anúncios publicitários; *merchandising* – evolução intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial; consumismo direto – estímulo ao consumismo direto; consumismo indireto – estímulo ao consumismo indireto pelo estímulo a um modo de vida; chamariz – notícia-isca para a publicidade; sintonia – sintonia entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário; *marketing* – estratégias de *marketing* para atração de leitores; estética – estetização como estratégia de persuasão; vitrine – visita de pessoas físicas ou jurídicas ao veículo jornalístico com a intenção deliberada de gerar uma notícia. A partir dessas variações, pergunta-se: “Quais variações do jornalismo cor-de-rosa são visualizadas? De que modo ela(s) se apresenta(m) (texto, anúncio, infográfico, ilustração)?”.
- 3) Jornalismo de revista e autonomia: um magazine deve ter seções de modo a facilitar a acessibilidade ao conteúdo, como também para distinguir as temáticas. Além disso, o texto em revista tanto precisa agradar ao cliente (leitor) como necessita vender espaço para os anunciantes, segundo Scalzo (2003). Em citação de Correia (2000), já houve a afirmação de chefes de grandes veículos que disseram fazer o que os anunciantes determinavam nas matérias. Bucci (2009) ressalta que a autonomia do veículo de comunicação é fundamental para garantir a liberdade jornalística. Por isso, como forma de verificar se o texto está sofrendo interferências subjetivas do departamento comercial e, também, saber em qual seção os textos analisados estão localizados, é essencial perguntar: “Em qual seção o texto se encontra? Qual a finalidade das variações do jornalismo cor-de-rosa identificadas?”.

Primeiramente, foi feita a leitura das reportagens selecionadas. Em seguida, houve a releitura destas com uma investigação via operadores de análise

fundamentados na revisão bibliográfica. Nessa segunda leitura, os registros foram realizados e dispostos em dois quadros, para facilitar a análise dos dados obtidos.

Após essa etapa, seguiu-se para a análise, que foi demonstrada através da quantificação dos resultados. A partir deles, foram-se elegendo citações de trechos e infográficos que apareceram no decorrer das matérias. À medida que foi necessário, uma breve descrição do assunto abordado na reportagem selecionada foi feita, a fim de comprovar o que estava exposto. Por conseguinte, tentou-se inferir se a objetividade da revista sofreu prejuízos com a presença da publicidade.

Análise

Como forma de garantir a objetividade, a impessoalidade é uma das características que Dijk (1988 *apud* BARROS FILHO, 2008) enumera. A impessoalidade tratada por esse autor ocorre quando o criador do texto não está identificado. Em 100% das reportagens, é apresentado o nome dos repórteres, ilustradores e fotógrafos, como no caso da matéria “Te cuida, Galvão!”, em que Barreto *et al.* (2012) são os criadores. Considerando-se somente a linguagem, todos os textos analisados podem ser considerados impessoais, mas não foi essa a escolha feita para análise.

Além disso, segundo Dijk (1988 *apud* BARROS FILHO, 2008), a objetividade deve ser buscada evitando-se adjetivar os textos. Para isso, empregar dados como índices, cifras, datas e outros elementos nas reportagens é tido como algo positivo. A adjetivação, para o autor, permite a inclusão de alguma apreciação subjetiva. Dentre as oito matérias analisadas, somente a reportagem “Eles são inovadores” (BRASIL; LYSLOFF, 2012) não continha essa característica. O fato de não haver adjetivação nessa matéria pode ser inferido por se tratar de um prêmio oferecido pela revista. Por isso, adjetivar a escolha feita pelos jurados poderia induzir o leitor a um baixo crédito quanto aos avaliadores. Evitar adjetivos aqui é uma forma de a revista abster-se, dando credibilidade a seu evento, pois o diretor-geral da *Abril Mídia*, e também colunista na *Info Exame*, fez parte da mesa julgadora da premiação. Já o fato de as outras sete reportagens conterem a adjetivação sinaliza que a revista quer oferecer ao leitor uma perspectiva mais próxima da linha editorial e ideológica que ela entende como mais adequada. Nesse sentido, mesmo que a *Info Exame* incluía adjetivação nos textos, a revista contrabalança isso com bastantes números, percentagens e datas. Em todas as reportagens, tal característica foi identificada.

Nas matérias avaliadas foi possível constatar a atribuição de informações às fontes, outro aspecto de Dijk (1988 *apud* BARROS FILHO, 2008) para garantir certo nível de objetividade. No texto da reportagem “O que esperar do

Facebook?” (MILITELLO; ROTHMAN, 2012, p. 75) “fala-se no lançamento de um *smartphone* com a marca *Facebook* para 2013. Segundo o jornal *The New York Times*, um time de engenheiros que desenvolveu o *iPhone* teria sido contratado pelo *Facebook* para a empreitada.” (MILITELLO; ROTHMAN, 2012, p. 75). Enquanto três reportagens apresentaram discursos conflitantes, cinco não continham esse atributo. No entanto, é necessário evidenciar que, mesmo não contendo essa característica, a *Info Exame* emprega um número bem representativo de entrevistados.

Disso decorre observar qual tipo de profissional a *Info Exame* entrevistou e selecionou como fonte para as reportagens aqui analisadas, pois isso influencia diretamente na objetividade jornalística das matérias. No texto “O fim da inocência” (MACHADO; EVANGELISTA, 2012) fala-se sobre o crescimento das ameaças de vírus aos equipamentos da marca *Apple*. A revista busca três entrevistados para compor a reportagem, todos eles funcionários de empresas que fabricam antivírus. Foram eles: Eugene *Kaspersky*, fundador da empresa *Kaspersky*, Fabio Assolini, analista da *Kaspersky*, e André Carraretto, estrategista em segurança da *Symantec*, que produz o antivírus *Norton*.

Resgatando Dijk (1988 *apud* BARROS FILHO, 2008), que fala da pluralidade de pontos de vista acerca do tema abordado na reportagem, nessa matéria isso não é praticado. Primeiramente porque dois dos três entrevistados correspondem a mesma empresa de segurança para computadores e dispositivos, a *Kaspersky*; segundo, porque o último entrevistado pertence à *Norton*, gerando a dúvida sobre por que a *Info Exame* não buscou um quarto entrevistado sem vínculos com as empresas privadas, por exemplo. Com isso, não só ter uma diversidade de opiniões é importante, mas saber onde trabalham as pessoas a quem a entrevista recorreu.

Nesse sentido, valer-se somente de entrevistados com ocupações em empresas privadas é um sintoma da presença da publicidade no jornalismo, pois há uma tendência de evidenciar a voz da empresa onde as pessoas trabalham. Isso induz a entender que o fato de a *Info Exame* não apresentar a fala de pesquisadores de alguma universidade, por exemplo, poderia intimidar a entrada de novos anunciantes. Dessa forma, levanta-se a questão da autonomia de imprensa explicada por Bucci (2009), ou seja, do emprego da pluralidade de opiniões em um veículo, que pode, às vezes, afetar os interesses empresariais dele. Daí suscita aquilo que Marshall (2003) diz estar presente no jornalismo que funde informação e publicidade em um novo gênero, o cor-de-rosa.

Na reportagem “O fim da inocência” (MACHADO; EVANGELISTA, 2012), a publicidade está embutida na fala dos entrevistados. Três variações do jornalismo cor-de-rosa são encontradas ao longo dessa matéria. Uma delas é o consumismo indireto, em que o analista da empresa *Kaspersky* deixa subentendida a necessidade de se utilizar um antivírus, ao dizer que a *Apple* é lenta na liberação

das atualizações, e ao mostrar também, em gráficos, o *know-how* que a empresa tem frente aos ataques virtuais. O mesmo ocorre com a *Symantec/Norton*, que reforça a necessidade de se adquirir um antivírus, pois agora os equipamentos *Apple* não são invioláveis, incitando, assim, um consumismo indireto.

A segunda variação do jornalismo cor-de-rosa identificada na mesma matéria foi o *merchandising*, pois a revista faz uma alusão intencional a uma marca famosa, a *Apple*, tratando-a de forma negativa. Seja via texto ou gráfico, no qual foram visualizadas as variações, a publicidade ganha espaço à medida que o magazine seleciona e oferece voz para as empresas de proteção virtual. Portanto, são geradas credibilidade e legitimidade aos anunciantes através do ambiente mais apropriado da revista, as reportagens.

Já a terceira variação, encontrada especificamente em “O fim da inocência” (MACHADO; EVANGELISTA, 2012), é chamada por Marshall (2003) de estética. Na reportagem, é clara a utilização desse artifício por meio da imagem ilustrativa, em que há uma referência direta à marca *Apple*, porém de forma negativa. A imagem é composta por um amontoado de maçãs, e, entre uma e outra, há uma podre. Dessa forma, o leitor da *Info Exame* já tem uma ideia de que se trata de algo negativo e, por conseguinte, é persuadido à leitura da matéria. Um gráfico que tem como fonte a empresa *Kaspersky* foi diagramado em destaque, rodeado pelas maçãs. Isso mostra o que Marshall (2003) critica a respeito da estetização como estratégia de persuasão, que é a mudança do jornalismo ao colocar a informação em detrimento do impacto e do escândalo.

Considerações finais

No trabalho realizado, essa investigação foi estimulada pelo fato de que, aparentemente, a cada dia aumenta a interface entre o jornalismo e a publicidade, sendo que esse movimento, em especial na figura da publicidade, pode ocasionar um comprometimento na objetividade do jornalismo veiculado em revista. Dessa forma, a revista *Info Exame*, de publicação mensal e que está no mercado desde 1986, foi o objeto da análise.

No contexto de organização da pesquisa, a maior dificuldade foi selecionar quais das 25 variações do jornalismo cor-de-rosa iriam compor os operadores de análise, pois alguns dependeriam de uma pesquisa-participante dentro do departamento comercial e de redação da revista. Nesse caso, aspectos contratuais seriam levados em conta, como é o caso da *mimese*, em que a publicidade é paga e o tipo de anúncio é apresentado como notícia, sem nenhuma identificação de informe publicitário.

A pesquisa tratou primeiramente de identificar quais técnicas relacionadas à objetividade estavam presentes no magazine. Depois disso, buscaram-se as variações do jornalismo cor-de-rosa nas reportagens e, como consequência, inferiu-se se a objetividade da revista sofreu algum comprometimento pelas variações desse gênero.

O método escolhido foi o hipotético-dedutivo, pelo qual se confirmou a hipótese lançada, e a metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo, que permitiu o norteamto do trabalho com base nos objetivos expostos. A preferência por essa metodologia permitiu a leitura das reportagens e, adiante, a dedução quanto à problemática abordada. Com isso, a exploração da hipótese desta pesquisa pôde ser realizada.

Nas oito matérias analisadas foi localizada ao menos uma das variações do jornalismo cor-de-rosa que comprometeu a objetividade do magazine, justamente por evidenciarem o consumo, a seleção dos elementos gráficos e imagéticos, e conterem um raciocínio que corrobora a superioridade de uma marca em detrimento de outra, além de criarem uma matéria pela demanda do mercado publicitário.

Ao comprometimento da objetividade do texto, somaram-se também a precariedade das técnicas relacionadas à objetividade aparente, as quais também não atenderam aos quesitos de Dijk (1988 *apud* BARROS FILHO, 2008), como foi possível conferir por meio da elevada presença de adjetivação nas reportagens, pela inexistência da impessoalidade e pela ausência de discursos conflitantes em cinco das oito matérias avaliadas. Nesse sentido, a revista deveria atentar-se para o tipo de entrevistado que utiliza como fonte das reportagens, pois, se o foco do magazine é mostrar as tendências e inovações tecnológicas, apresentar algumas ideias díspares e sem viés publicitário – que poderiam ser buscadas na academia –, seria uma maneira de trazer a objetividade aparente para a *Info Exame*.

Foi imprescindível fazer algumas conjecturas que ultrapassaram os objetivos iniciais do trabalho de monografia. Como a revista aborda assuntos relativos ao mundo digital, a citação de marcas parece tornar-se inerente ao conteúdo geral das reportagens. Dessa forma, seria interessante a revista apresentar ao leitor os pontos positivos e negativos do produto, marca ou serviço destacado, além de debater assuntos que não fiquem presos somente ao contexto do que está sendo lançado, porque, como se pôde observar nos dados do Mídia Kit, o público da *Info Exame* é altamente instruído. Assim, introduzir a reflexão, o contraditório, não seria nenhum pesadelo para a revista no aspecto de vendas de exemplares, já que esse mesmo público também acessa a internet e está em contato com prós e contras diariamente.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. Coimbra: Loyola, 2010.
- BARRETO, J. *et al.* Te cuida, Galvão! **Info Exame**, São Paulo, n. 317, p. 62-67, jun. 2012.
- BRASIL, M. V.; LYSLOFF, O. Eles são inovadores. **Info Exame**, São Paulo, n. 324, p. 48-57, dez. 2012.
- BUCCI, E. **A imprensa e o dever da liberdade**: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs. São Paulo: Contexto, 2009.
- CORREIA, F. **Jornalismo e sociedade**. Lisboa: Avante, 2000.
- DIJK, T. Van. La noticia como discurso. Buenos Aires: Paidós, 1988 *apud* BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**. 6. ed. atual. Sérgio Praça. São Paulo: Summus, 2008.
- INFO EXAME. São Paulo: Abril, n. 317, jun. 2012a. 148 páginas. Disponível em: <<http://issuu.com/revistainfo/docs/info-317>>. Acesso em: 10 abr. 2015.
- _____. São Paulo: Abril, n. 324, dez. 2012b. 124 páginas. Disponível em: <<http://issuu.com/revistainfo/docs/info-324/22>>. Acesso em: 10 abr. 2015.
- _____. **Mídia Kit**. São Paulo: Abril, 2012c. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/27/download-media-kit>>. Acesso em: 17 dez. 2013.
- MACHADO, C.; EVANGELISTA, R. O fim da inocência. **Info Exame**, São Paulo, n. 317, p. 96-99, jun. 2012.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era de publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MILITELLO, K.; ROTHMAN, P. O que esperar do Facebook? **Info Exame**, São Paulo, n. 317, p. 68-75, jun. 2012.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

Recebido: 29/07/2014

Received: 29/07/2014

Aprovado: 14/4/2015

Approved: 14/4/2015