



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

JOANA CAROLINA LOPES DE OLIVEIRA
RENATO ADAN E ALBAN

A GAVETA:
UMA REVISTA IMPRESSA NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Salvador

2014



JOANA CAROLINA LOPES DE OLIVEIRA

RENATO ADAN E ALBAN

A GAVETA

A GAVETA:

UMA REVISTA IMPRESSA NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Trabalho de conclusão de curso em comunicação com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA), como requisito para obtenção da graduação em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Maria Lucineide Fontes

Salvador

2014

**JOANA CAROLINA LOPES DE OLIVEIRA
RENATO ADAN E ALBAN**

A GAVETA:

UMA REVISTA IMPRESSA NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Lucineide Fontes (Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Suzana Oliveira Barbosa (Avaliadora interna)

Prof^a. Dr^a. Arla Cristiane Coqueira (Avaliadora externa)

Salvador, 12 de dezembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Muitas mentes e mãos sustentaram a elaboração deste trabalho. O incentivo, a paciência, o carinho e a dedicação de familiares, amigos e professores nos ajudaram a chegar até aqui.

Somos gratos em primeiro lugar àqueles que são os nossos maiores fãs, críticos e amigos. É para nossos pais, fontes inesgotáveis de amor e apoio, que dedicamos esse trabalho. Foi a formação e as experiências que vocês nos proporcionaram que nos trouxeram a este projeto. Essa experiência de amadurecimento não seria a mesma sem nossos irmãos, Rafaela, Rodrigo e Nicolas, com quem aprendemos sempre.

Aos colegas com quem compartilhamos nossas jornadas e aprendizados: Yne Manuella, Wesley Miranda, Paula Morais, Gabriela Cirqueira, Karen Monteiro, Thuanne Silva, Thais Borges, Rita de Cássia Martins, Miriane Silva, Ailton Sena e Luana Veloso. E a tantas outras pessoas importantes, como Darlan Caires.

Também merecem um grande agradecimento os amigos que nos perderam por pelo menos um mês de loucura (por um bom motivo): Isadora Pimenta, Lorena Seal, Paula Costa, Felipe Dias, Nayara Rosas e Ana Carolina Ribeiro. Podemos nos ver de novo!

Da Faculdade de Comunicação, agradecemos especialmente à professora Malu Fontes, que orientou e ajudou a construir este projeto. A Lia Seixas, que nos reensinou a escrever, agradecemos a atenção e generosidade dedicados durante toda a graduação. A Suzana Barbosa, por nos apresentar a conceitos e perspectivas de jornalismo que nos guiaram neste trabalho.

Aos profissionais do mercado, que contribuíram para a nossa formação profissional, em especial, e com muito carinho, a Cassandra Barteló, que foi chefe e professora sempre disposta a escutar e apostar em nossas ideias e hoje é nossa amiga. Ao *Correio**, onde podemos conceber e elaborar nossa primeira revista. Sem ela, A GAVETA não existiria.

A Ronney Argolo, pelas opiniões sinceras, senso crítico e sugestões durante a produção das reportagens. A Morgana Miranda, pelo profissionalismo, paciência e cuidado na criação do projeto gráfico e ilustrações da revista. Você é incrível! A Cristina Vitrián, pelos traços à mão que ilustram A GAVETA e pelo carinho e apoio emocional durante todo o processo de conclusão de curso.

RESUMO

Este memorial busca detalhar e expor as etapas do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA). O resultado deste trabalho é o protótipo da revista impressa intitulada A GAVETA. Este projeto tem como objetivo testar as possibilidades do jornalismo impresso na cultura da convergência, em especial com a adoção de duas estratégias editoriais: a utilização de recursos hipertextuais no meio impresso e a valorização de análise e opinião no produto.

Palavras-chave: Cultura da Convergência, Hipertextualidade, Jornalismo de Revista, Análise e Opinião no Jornalismo

ABSTRACT

This essay aims to detail and to expose the stages of the work in the course of Social Communication – Journalism at Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA). The final work is the prototype of the magazine entitled A GAVETA. This experimental project tests the possibilities of print journalism in the convergence culture, in particular through two editorial strategies: the use of hypertext in print journalism and the appreciation of analysis and opinion in the magazine.

Key-words: Convergence Culture, Hypertextuality, Print Journalism, Analysis and Opinion in Journalism

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	
1.1 A GAVETA	10
1.1.1 Linha editorial e nome.....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Cultura da convergência	15
2.2 Hipertexto	16
2.3 Pirâmide deitada	18
2.4 Jornalismo em Base de Dados (JDBD)	20
2.5 Jornalismo de revista	21
2.6 Opinião, análise e discurso institucional no jornalismo	25
2.7 Jornalismo social, cultural, econômico e político	25
2.8 Tema do protótipo	28
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 Público-alvo	30
3.2 Periodicidade	30
3.3 Escolha do tema	30
3.4 Pautas	31
3.5 Formato e projeto gráfico	41
3.5.1 Capa.....	42
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

Choveu por quatro anos, onze meses e dois dias

Gabriel García Márquez

1. INTRODUÇÃO

A revista A GAVETA é fruto de uma série de experiências e observações compartilhadas entre dois estudantes de jornalismo. A publicação é um protótipo que, apesar de servir como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), para esses dois alunos, é, na realidade, uma experimentação de dois “focas”, como são chamados os iniciantes nas redações.

Antes de decidirmos por esse produto, Joana pensava em desenvolver um especial multimídia, enquanto Renato queria produzir um aplicativo sobre negócios. Após intercâmbios acadêmicos, decidimos unir nossos interesses em trabalhar a convergência e a hipertextualidade nos produtos jornalísticos, mas sem a obrigatoriedade de produzir no meio digital.

As experiências de estágio de ambos, nos jornais *Correio** e *A TARDE*, aguçaram nossa estima pela produção jornalística em meios impressos, ao mesmo tempo em que as pesquisas desenvolvidas no Laboratório de Jornalismo Convergente (LabJor) da Facom, coordenado pelas professoras Lia Seixas e Suzana Barbosa, atraíram-nos para o estudo das novas configurações do meio jornalístico.

Graças à participação em um *workshop* ministrado pelo professor João Canavilhas sobre hipertextualidade e a técnica da pirâmide deitada, descobrimos a possibilidade de aplicá-las a publicações impressas e explorar as possibilidades dessa alteração nos moldes jornalísticos que havíamos aprendido em disciplinas como Teorias do Jornalismo e Teorias da Comunicação.

Percebemos que não há sobreposição de um meio a outro, mas uma readaptação dos meios. De fato, alguns podem cair em desuso, mas, até lá, vão testando novas funções, capacidades e formatos. A GAVETA faz parte dessa experimentação.

1.1 A GAVETA

Em um momento em que muito se fala da crise na indústria jornalística, a principal motivação para o desenvolvimento do produto foi o desejo de criar um veículo impresso que

esteja incluso na cultura da convergência – protagonizada, sobretudo, pelos produtos desenvolvidos e hospedados na internet, sejam eles exclusivos do mundo online ou versões de veículos impressos – e que, portanto, tenha atributos que permitam uma inserção bem sucedida no mercado da informação.

O projeto é um protótipo, ou seja, o primeiro modelo de um produto que está em fase de testes, estudo ou planejamento. A primeira edição de A GAVETA não é o produto final, pronto para ser comercializado. Pelo contrário, é parte de um estudo sobre o lugar do impresso na cultura da convergência. Assim, a construção deste produto é uma tentativa de perceber de que maneira uma nova publicação pode se diferenciar daquelas que estão em crise e, ao mesmo tempo, dialogar com as que se sobressaem no cenário atual.

Enquanto no Brasil a circulação de revistas impressas sofreu uma queda de cerca de 5% em 2013, de acordo com análise do Instituto Verificador de Circulação (IVC), em alguns outros países surgem publicações que apostam em diferentes propostas editoriais e modelos de negócio que não incluem publicidade. É o caso da semanal francesa *Le 1*¹ e da bimestral espanhola *La Maleta de Portbou*², lançadas este ano e em 2013, respectivamente. Ambas valorizam o jornalismo analítico e opinativo e apostam em projetos gráficos que fogem do padrão tradicional, com mais espaço para o texto escrito e divisão do conteúdo em unidades informativas.

Dentre as publicações brasileiras, a revista *piauí* se destaca pela proposta de cobrir pautas fora do eixo Rio-São Paulo, apostar em textos literários e em identidade visual baseada na ilustração. Dessa maneira, a *piauí* mantém uma tiragem de 55 mil exemplares³. A publicação de gêneros textuais discursivos que, tradicionalmente, não são associados a publicações estritamente jornalísticas, como contos e poesias é outro fator que diferencia a *piauí*.

As três revistas citadas foram modelos de análise utilizados para a elaboração de A GAVETA. Também utilizamos como referência as experiências multimídia de jornais, como os

¹ Ver mais sobre o *Le1* em: <http://le1hebdo.fr/presentation-du-journal-1.html>.

² Ver mais sobre *La Maleta de Portbou* em: <http://www.lamaletadeportbou.com/quienes-somos/>

³ Dados retirados de reportage da *piauí*: <http://propmark.uol.com.br/midia/46096.com>.

especiais *Snow Fall*⁴, do *New York Times*; *Tudo Sobre a Batalha de Belo Monte*⁵ e *O Golpe e a Ditadura Militar*⁶, da *Folha de S. Paulo*; e *A Família Imperial – Uma Nova História*⁷, do *Estado de São Paulo*.

1.1.1 Linha editorial e nome

A GAVETA é o protótipo de uma revista mensal, monotemática e de circulação nacional. A cada edição, o fenômeno escolhido será abordado a partir das janelas cultural, social e político-econômica. Nos três campos, opinião e análise terão espaço privilegiado, tanto através da publicação de textos de especialistas e de pessoas envolvidas diretamente com o tema quanto em textos jornalísticos, que trarão o posicionamento de fontes relevantes às pautas.

Os colaboradores não serão fixos e a escolha deles assim como a das pautas ficarão a cargo dos editores, esses sim, regulares. As pautas terão como principais critérios a falta de visibilidade do assunto no noticiário nacional, a comunicação com as demais pautas e a relevância para o tema. A escolha do tema também é de responsabilidade da edição e tem apenas um critério: relevância nacional. Isso não significa que não serão apresentadas as perspectivas regionais relacionadas ao tema. Pelo contrário: a revista deve explorar assuntos pouco frequentes no noticiário nacional.

Temas e pautas não precisarão estar no noticiário diário para entrar em A GAVETA. Por isso utilizamos o jargão jornalístico “matérias de gaveta” – usado para se referir às pautas com menos apelo na atualidade, mais *softnews* (TUCHMAN, 1980) – para batizar o produto. A revista se propõe a “revirar” a gaveta de pautas e trazer uma abordagem nova e aprofundada às matérias pouco pautadas ou mal exploradas no jornalismo diário.

Há, nessa estratégia, um evidente direcionamento ideológico do veículo. O discurso institucional de A GAVETA é liberal sob a perspectiva social. Enxergar os encadeamentos do

⁴ Ver em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>.

⁵ Ver em: <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>.

⁶ Ver em: <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/>.

⁷ Ver em: <http://infograficos.estadao.com.br/public/familiaimperial/>.

fenômeno e como ele atinge o indivíduo será nossa proposta em todas as edições. Não se trata de ativismo político e muito menos de partidarismo, mas de um posicionamento ideológico, que não impede o veículo de trazer embates e contradições.

Outra intenção é permitir ao leitor a escolha do percurso de leitura. Para isso, A GAVETA utiliza como recurso de hipertextualidade a apresentação fragmentada do tema em unidades informativas conectadas entre si. Essa hipertextualidade permite a formação de um leitor-criador que “pode escolher o nível de profundidade que deseja obter no conhecimento de um assunto” (Sandoval, 2003, p.425). Tal leitor pode ser apresentado a uma sugestão de percurso, mas desrespeitá-la em nada compromete a compreensão do conteúdo da revista.

É também proposta do projeto que tais unidades não se limitem a gêneros discursivos tipicamente relacionados ao jornalismo. Além de reportagens, crônicas, infográficos e outros formatos comumente encontrados em produtos jornalísticos, a revista também possibilitará a veiculação de outros textos, como contos, poesias, artigos científicos, relatos pessoais e ilustrações, menos frequentes nesses produtos.

Visualmente, o foco em opinião e análise se dá com o predomínio da utilização de ilustrações em todo o produto, recursos tradicionalmente utilizados em publicações com linha editorial similar, como a americana *The New Yorker*⁸, francesa *Le1* e a brasileira *paiuí*. O recurso ajuda a firmar o contrato não verbal com o leitor de que a publicação não tem apenas um foco informativo, mas também opinativo e analítico.

Não dizemos, com isso, que ilustração equivale à opinião e fotografia, à notícia diária. Esse senso comum é usado por publicações jornalísticas até hoje para facilitar a interpretação correta da linha editorial. A GAVETA apenas reproduz essa estratégia. Essa escolha estilística não impede, no entanto, a eventual publicação de ensaios fotográficos, já que há muito a fotografia superou o cargo de representadora fiel da realidade e é reconhecidamente um instrumento de opinião.

⁸ Ver em: <http://www.newyorker.com/>.

O formato de A GAVETA (uma folha A1 dobrada, como uma espécie de *folder*) é, simultaneamente, uma metáfora de seu caráter monotemático e um instrumento para ampliar as possibilidades de percursos de leitura. Em um dos versos da folha (página central), o leitor tem acesso a uma grande reportagem relacionada ao tema, formada por diversos blocos de textos, cujos gêneros e disposição na página variarão a depender do material apresentado.

Todas as características de A GAVETA – linha monotemática, valorização de opinião e análise, discurso institucional, resgate de pautas pouco exploradas, diversidade de gêneros textuais, fragmentação dos assuntos abordados e formato diferenciado - visam inseri-la na cultura da convergência.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Cultura da convergência

Em um contexto de crise, surgem oportunidades. A informação ganhou especial relevância na cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Qualquer iniciativa no meio jornalístico, como a revista A GAVETA, deve, antes de tudo, compreender o mundo em que está inserido para dialogar com ele e não permanecer marginalizado.

Essa não é uma tarefa fácil, já que os próprios pesquisadores da área elaboram múltiplas interpretações para a cultura da convergência e, inclusive, discordam sobre os próximos passos que os veículos deverão dar nesse cenário. Entendemos que a convergência não é apenas um processo que une várias informações em aparatos tecnológicos. É uma transformação cultural, uma vez que os consumidores de informação fazem conexões entre o que consomem em diferentes meios.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, Henry, 2009, p. 30).

A convergência ocorre, portanto, na perspectiva daquele que utiliza a informação. Como explica Ugo Volli (2000, p. 21), —“nenhum texto é lido independentemente do sistema literário mais amplo no qual está inserido e, portanto, da experiência que o leitor tem dos outros textos encontrados no passado”. Toda a informação consumida pelo leitor sobre determinado assunto, independente da plataforma que a emitiu, converge, ajudando aquele leitor a conceber uma opinião sobre o tema.

Cabe aqui uma observação que valerá para todo o trabalho: entende-se aqui que texto “equivale a cada parte do mundo sensível na qual queremos praticar a nossa atividade interpretativa” (VOLLI, 2000, p. 21). As referências que faremos a texto incluem, portanto, toda e qualquer forma de interpretação da realidade, inclusive recursos visuais, como ilustrações, pinturas, fotos, mapas e infográficos.

Entender o fenômeno da convergência é necessário para a compreensão do posicionamento de A GAVETA no campo jornalístico e em como o leitor consome os textos da revista. Em uma eventual inserção mercadológica, o produto não seria apenas concorrente dos demais veículos, mas, principalmente, uma fonte auxiliar de informação. Esse entendimento nos ajudou a conceber o formato, conteúdo e design do produto.

Como explicam Patrick Charaudeau e Dominique Mainguenu (2004, p. 115), o texto possui a capacidade de resgatar a memória do leitor sobre o assunto abordado. Essa propriedade constitutiva do texto é chamada por eles de “intertextualidade”, que também se refere ao “conjunto de relações explícitas ou implícitas que um texto ou um grupo de textos determinado mantém com outros textos”.

No caso da revista A GAVETA, todas as decisões editoriais, desde a concepção do nome até a escolha do formato, foram baseadas na leitura e análise de veículos jornalísticos e outras fontes de informação com os quais possivelmente dialoguemos. Na produção da primeira edição, fizemos uma extensiva pesquisa relativa ao tema escolhido. Foi necessário ler e analisar conteúdos circulados - em trabalhos jornalísticos, acadêmicos ou artísticos e em todas as plataformas de circulação de informação - sobre o assunto para definir o que A GAVETA poderia resgatar e trabalhar a partir de novas perspectivas.

2.2 Hipertexto

Um dos maiores vetores - e também potenciais - da cultura da convergência é a ampliação do uso de hipertextos, hoje muito mais comuns do que há algumas décadas. Entender esse

conceito é primordial para este projeto, uma vez que é parte da concepção de A GAVETA a construção hipertextual. Neste trabalho, usaremos a concepção de Lemos (2002, p.130):

Os hipertextos, seja online ou offline, são informações textuais combinadas com imagens, sons, organizadas de forma a promover uma leitura (ou navegação) não linear, baseada em indexações e associações de ideias e conceitos, sob a forma de links. Os links funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras informações. O hipertexto é uma obra com várias entradas, onde o leitor/navegador escolhe seu percurso pelos links.

É preciso perceber que Lemos faz referência aos hipertextos offlines, anteriores e independentes da Internet . De acordo com artigo do site *Hipertexto*, do professor André Lemos, “no início do século XVI, Leonardo da Vinci (1452-1519) já praticava a escrita hipertextual quando realizava anotações nas margens das páginas de seus escritos” (AQUINO, 2004, p. 3). Isso é importante para este projeto, uma vez que se pretende trabalhar com a hipertextualidade no papel.

Para realizar esse trabalho, é importante entender a estrutura de um hipertexto, que, segundo Pierre Lévy (1993, p. 33), se constitui a partir de seis princípios interrelacionados: 1) Princípio da metamorfose - a composição, extensão e configuração da rede hipertextual estão em constante mudança e isso se deve à permanente abertura da rede ao meio exterior; 2) Princípio da heterogeneidade - textos, sons e imagens são integrados e compõem uma linguagem única; 3) Princípio de multiplicidade - a organização do hipertexto é fracionária, ou seja, qualquer conexão pode ser encontrada em toda a rede informativa. Cada hipertexto é um sub-hipertexto de um hipertexto maior; 4) Princípio de mobilidade dos centros - a rede hipertextual não tem um centro único, mas diversos centros móveis e temporários, em torno dos quais se organizam infinitas conexões; 5) Princípio da exterioridade - as fronteiras entre o que é interior e exterior ao hipertexto são móveis; 6) Princípio da topologia - a rede de conexões se forma no próprio espaço em que são traçados os percursos hipertextuais.

Apesar de Lévy pensar tais princípios dentro do contexto da era da informática, a constituição hipertextual apresenta vantagens válidas tanto para os meios *online* quanto *offline*. A

maior delas é a quebra da linearidade, mas Palacios (1999, p. 7) entende o hipertexto além dessa quebra, como uma estrutura discursiva multilinear, levando em conta, assim, a “multiplicidade de possibilidades de construção e leitura abertas pelo hipertexto”. São esses múltiplos caminhos de leitura e, não, a quebra da linearidade puramente, que A GAVETA pretende ofertar.

Temos como leitor modelo um leitor-criador (SANDOVAL, 2003), que escolhe sua própria trajetória de leitura dentro da revista. Para isso, tanto a linha editorial quanto o projeto gráfico do produto pressupõem ajudas de navegação (LAMARCA, 2013), como mapas, gráficos, índices e outros recursos que permitam voltar e avançar sequencialmente na leitura. Assim, ele começa e termina a leitura da revista por onde quiser. Na realidade, o produto, em si, não propõe um fechamento.

“Com o hipertexto, o fechamento não se dá, ou pelo menos não se dá pela forma à qual estamos habituados” (PALACIOS, 1999, p.3). A ideia de “fim”, explica ele, é resultado de nossa experiência com a narrativa tradicional. Em A GAVETA, a proposta é compor, com os textos apresentados, um conjunto uniforme e, ao mesmo tempo, diverso, com textos que versam sobre o mesmo objeto, mas que se expressam individualmente.

2.3 Pirâmide deitada

Mesmo antes da cultura da convergência, o jornalismo utilizava uma forma diferente de narrativa. Sem seguir a narrativa tradicional (começo, meio e fim), a construção do texto jornalístico obedece comumente à técnica da pirâmide invertida. Recorrendo à ela, “o jornalista organiza a notícia colocando a informação mais importante no início e o menos importante do final, pelo que o leitor apenas pode efectuar a leitura seguindo o roteiro definido pelo jornalista” (CANAVILHAS, 2006, p.2).

Canavilhas (2006) põe essa técnica em perspectiva e levanta a questão sobre o lugar dela no novo cenário do jornalismo, com as novas possibilidades adquiridas a partir da manipulação de textos online.

E o que farão os leitores se essa notícia for dividida em vários blocos de texto ligados através de links? Para observar os percursos de leitura de notícias na web, organizou-se uma experiência onde se convidavam os leitores a efectuarem a leitura de uma notícia constituída por vários blocos de informação ligados através de hipertexto. A análise dos dados permite concluir que existem diferentes padrões de leitura que deixam antever a necessidade de adotar um novo paradigma na organização de informação de cariz jornalístico (CANAVILHAS, 2006, p. 2).

Esse novo paradigma é por ele chamado de “pirâmide deitada”. Nessa técnica considerada “libertadora” por Canavilhas (2006, p. 14), o leitor escolheria seu próprio percurso de leitura. Essa nova pirâmide tem quatro níveis: a Unidade Base (responde ao essencial: O quê, Quando, Quem e Onde), o Nível de Explicação (responde ao Por que e ao Como), o Nível de Contextualização (mais informação, em diferentes formatos) e o Nível de Exploração. É neste último em que está a principal mudança em relação à outra pirâmide. Nele, o leitor tem acesso a outros textos e até aos arquivos externos.

Usar o conceito pensado por Canavilhas (2006) a partir da navegação online, no papel, parece uma proposta improvável. Mas esse é um dos propósitos de A GAVETA. Publicada no formato de A1, um dos versos (página central) da revista é reservado a uma grande reportagem sobre o tema, construída a partir da técnica de pirâmide deitada. Essa reportagem é composta por um texto principal, que traz os três primeiros níveis descritos por Canavilhas, e por blocos de textos que complementam a contextualização (terceiro nível) e aprofundam assuntos tratados no texto principal, satisfazendo o Nível de Exploração.

Apesar de essas unidades informativas estarem relacionadas ao texto principal, elas são independentes, não impedindo que o leitor inicie sua leitura a partir delas, caso assim prefira. Para suprir a falta de *links* para arquivos externos, a grande reportagem também traz textos colaborativos, assim como todo o produto. Nas demais páginas de A GAVETA não há a utilização da técnica da pirâmide deitada, mas mantém-se a estratégia da hipertextualidade e a consequente liberdade de criação de uma trajetória de leitura própria por parte do leitor.

2.4 Jornalismo em Base de Dados (JDBD)

Uma das estratégias utilizadas em A GAVETA para aprofundar pautas que estão fora do noticiário diário com novas informações é a utilização de base de dados (BDs). Elas se consolidam como estruturantes da atividade jornalística (MACHADO, 2006, 2008; BARBOSA, 2007, 2008; BARBOSA, TORRES, 2012), e como agentes singulares na implantação da convergência jornalística. Para o uso delas foi adotada a concepção de Jornalismo em Base de Dados (JDBD), de acordo com a denominação do Modelo de Jornalismo em Base de Dados (JDBD):

O JDBD é o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que também vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização, a publicação e a circulação de cibermeios dinâmicos em multiplataformas (BARBOSA, 2007; 2008; BARBOSA, TORRES, 2012).

A manipulação de bases de dados foi uma das técnicas utilizadas no processo de apuração desta primeira edição de A GAVETA e será uma estratégia recorrente no processo de produção. A partir da leitura de dados divulgados pelo governo brasileiro, a exemplo dos sites *AliceWeb*, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic), e do arquivo do Banco Central do Brasil (BC), possibilitaram a obtenção de informações desconhecidas até mesmo para especialistas da área, que puderam fazer análises inéditas para os leitores do produto. Sobre a coleta de dados com o uso das bases de dados, Barbosa (2007, p. 135) escreve:

Ao organizar informações que vem sendo capturadas regularmente, um repórter pode, por exemplo, montar um banco de dados com informações gerais e específicas sobre um determinado assunto na área de meio-ambiente, ou informações de segurança pública, reunindo acontecimentos relativos ao crime contra a mulher, etc (BARBOSA, 2007, p. 135).

Essa é apenas uma mostra das possibilidades do JDBD, na etapa de coleta de informações. Já na etapa de publicação dessas informações, cabe ao produto apresentá-las de maneira atrativa e palatável ao leitor. Na grande reportagem central desta primeira edição de A GAVETA, cumprimos esta obrigação ao apresentar os dados coletados nos formatos de mapas e gráficos de linha e coluna.

2.5 Jornalismo de revista

Muito se fala sobre as potencialidades do webjornalismo, no que “diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a web” (MIELNICZUK, 2003, p.27), e, mais recentemente, do “jornalismo móvel”, ou seja, a distribuição de notícias em plataformas móveis (CARMO, 2008), na cultura da convergência. Mas o jornalismo impresso e a subcategoria jornalismo de revista também fazem parte da cultura da convergência e precisam ser analisados neste contexto.

O jornalismo impresso como conhecemos hoje surgiu no século XVI, possibilitado pela invenção da prensa móvel pelo alemão Johannes Gutenberg. Ao longo dos séculos, o jornal e a revista (cujo primeiro registro data do século XVII) sobreviveram ao advento do cinema (e do cinejornalismo), do rádio (e do radiojornalismo), da televisão (e do telejornalismo), apesar de projeções sistemáticas de que eles pereceriam frente aos novos suportes. Entre o final do século XX e o início do século XXI, diversos pesquisadores apontaram - e apontam - para o fim do jornalismo impresso por conta da criação das plataformas Web e móveis.

Para Jenkins (2008, p.39), essa é uma projeção que não irá se concretizar, assim como as outras:

A convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital [que previa a substituição dos meios analógicos pelos digitais]. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

Relativizamos, no entanto, o discurso de Jenkins (2008). Comparar a Web e as plataformas móveis ao cinema, ao rádio ou à televisão é ignorar que nenhum destes tem tanta capacidade de reprodução do que é veiculado no impresso quanto os mais recentes suportes. Um jornal ou uma revista podem ser completamente digitalizados. Mesmo assim, no meio jornalístico, o fim do impresso não é um consenso.

Cabe a pesquisadores e jornalistas identificar caminhos bem sucedidos que estão sendo adotados por veículos jornalísticos impressos. As revistas *piauí*, *Le 1* e *La Maleta de Portbou* são exemplos de trajetórias, até o momento, exitosas. A duas últimas apostam no jornalismo opinativo e colaborativo, privilegiando o espaço para o texto escrito em seus projetos gráficos. Enquanto a semanal francesa utiliza ilustrações como maior apelo visual, a publicação espanhola quase não apresenta ícones imagéticos, com exceção de eventuais ensaios fotográficos.

Com base na análise sobre o cenário em que esses veículos se inserem, este projeto propõe um modelo que, acreditamos, encaixa-se na modificação de função e status dos produtos impressos à qual Jenkins faz referência. A primeira decisão pautada nesse exercício de observação foi a escolha de produzir uma revista no lugar de um jornal.

Segundo Goulart (2006), “a revista está inserida no mercado atual; um mercado que busca a segmentação de público e publicitária. Fala para as diversas tribos”. Ele afirma ainda que a revista é “um bom negócio para as empresas, para o mercado, para o público e, claro, para os jornalistas”. De maneira um tanto romântica, Scalzo (2009, p. 12) usa a descrição de “revista” do editor espanhol Juan Caño: uma história de amor com o leitor.

De fato, essa relação precisa ser levada em conta. “Não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o leitor (...)” (SCALZO, 2009, p. 12). Para elaborar A GAVETA, foi preciso, antes de tudo, perceber o que caracteriza uma revista e, portanto, o que faz ela ser identificada pelo leitor como tal. De acordo com Dourado (2013, p. 38-39),

Em geral, as revistas informam e entretém, ficando no meio-termo entre o livro e o jornal diário. Além disso, como será visto a partir de agora, a especialização é a garantia

de um conteúdo de abordagem específica, com a função de fornecer elementos adicionais e com feição analítica em comparação com os acontecimentos factuais do jornalismo diário.

A revista, como coloca Dourado (2013), sempre foi um veículo de conteúdos analíticos. Aproveitando que textos com esse viés têm ganhado espaço em produtos jornalísticos nos últimos anos, A GAVETA coloca como uma de suas principais características a veiculação de análise e opinião, acreditando que esse é um dos caminhos para a redefinição da função e status do jornalismo impresso sobre a qual Jenkins (2009) escreve.

2.6 Opinião, análise e discurso institucional no jornalismo

Chaparro (2012, p.1) defende que “o jornalismo precisa criar novas formas e novos métodos de desvendar o que a agitada aparência da Atualidade esconde. Ou seja, precisamos repensar e recriar as formas de uso da linguagem jornalística”. Para tanto, ele elenca três propostas: 1) Romper urgentemente com o paradigma que divide o jornalismo em opinião e informação, e com os equívocos decorrentes; 2) Rejeitar os limites que criam o “mundo noticiado”, definidos e impostos pelo poder massivo do telejornalismo; 3) Reinventar formas e combinações discursivas, para ações de narrar e argumentar que incluam o “mundo não noticiado”.

Interessa-nos, sobretudo, a primeira proposta. Chaparro (2012, p. 2) apresenta em seu texto uma pesquisa realizada pelo Gallup com 55 mil pessoas de 60 países. Respondendo à pergunta “qual a sua principal fonte jornalística, tanto para a informação quanto para a análise da atualidade?”, apenas 10% citaram “Jornais/Revistas”. TVs locais e/ou nacionais ainda são as campeãs: 61% dos ouvidos. Ainda assim, os meios impressos ganhavam das TVs globais (4%), do rádio (7%) e dos blogs, citados por apenas 3% dos entrevistados.

O interessante é que, referente somente à análise política, 19% citaram “Jornais/Revistas”. Chaparro (2011) argumenta que servir de veículo de análise e opinião é hoje a vocação do jornalismo impresso. Mas ele pondera:

“Os 19% de preferência alcançados pelos meios impressos como fonte de análise indicam, também, que nessa função o jornalismo do texto impresso ainda deixa muito a desejar. No mínimo, carece de inovação nos modos de pensar e fazer, para a adequação ágil e eficaz às novas dinâmicas da atualidade (CHAPARRO, 2011, p. 3).

O problema que ele aponta para os meios antigos é, para os novos, como A GAVETA, uma oportunidade. Para Chaparro (2011, p. 5), é fundamental o jornalismo impresso assumir o lugar de “linguagem interpretativa, apoiada no argumento da veracidade e da honestidade intelectual”. Essa linguagem vem sendo utilizada em diversos produtos jornalísticos, como a revista americana *The New Yorker*, as francesas *Le1* e *Le Monde Diplomatique*, a espanhola *La Maleta de Portbou* e a brasileira *piauí*.

Em outros veículos, a opinião também tem ganhado espaço. Essa observação é necessária uma vez que, neste trabalho, entendemos que a convergência se dá na perspectiva do usuário da informação (JENKINS, 2009) e, portanto, todos os meios que possivelmente chegam a nossos potenciais leitores devem ser levados em conta. Incluímos aí produtos e programas que valorizam a opinião, como *Estúdio i* (GloboNews), *GloboNews Painel* (GloboNews), colunas da Rádio CBN e blogs (esses, em grande parte, associados a sites jornalísticos de impressos).

Apesar de o crescimento dos textos de opinião e análise em todos os meios, entendemos que o impresso ainda tem vocação maior para veicular esses textos. É, portanto, um dos objetivos de A GAVETA adotar o viés elucidativo e analítico em todos os textos, tanto nos colaborativos quanto nos jornalísticos. Nestes, privilegiamos o formato da entrevista, realizada e apresentada de diversas formas.

De acordo com Lage (2001), existem quatro tipos de entrevistas do ponto de vista de produção. Elas podem ser: ritual (geralmente breve, o ponto de interesse está mais centrado na exposição do entrevistado do que no que ele tem a dizer), temática (aborda um tema que o entrevistado tenha autoridade para responder), testemunhal (trata-se do relato do entrevistado sobre algo que ele participou ou que assistiu) e em profundidade (o objetivo é a figura do entrevistado).

Em A GAVETA, os três últimos são prioritários. É intenção do produto tanto apresentar análises de especialistas a partir de entrevistas temáticas, quanto apresentar a experiência das pessoas envolvidas com o fenômeno a partir de entrevistas testemunhais e em profundidade.

Na apresentação das entrevistas em veículos impressos, Lage (2001) reconhece três maneiras formatos: notícia, perfil e perguntas e respostas (conhecido no jargão jornalístico como “ping-pong”). Todas as três podem ser utilizadas em A GAVETA, mas outros formatos também serão exploradas. A publicação de relatos integralmente (retirando-se as perguntas) e de colunas opinativas depuradas a partir de entrevistas são dois exemplos.

De qualquer maneira, a entrevista é reconhecidamente um processo de apuração e apresentação de informação que dá grande relevância à análise. Em A GAVETA, os textos colaborativos formam, juntamente com as entrevistas e os outros textos jornalísticos, um conjunto de análises e opiniões que entram em consonância ou dissonância.

Há, no entanto, uma uniformidade referente à defesa da igualdade social e dos direitos dos cidadãos, formando um evidente posicionamento liberalista do veículo em relação às questões sociais. Essa escolha de se colocar politicamente é parte da estratégia do produto por concordar com Lage (2001, p. 29-30) que “a revista, bem mais que um jornal, obedece a um discurso institucional que lhe é próprio. A identificação do leitor dessa ideologia ou forma de ver o mundo é o segredo de marcas como Time, Playboy ou The National Geographic”.

Esse discurso institucional não prejudica a informação. Ela apenas reforça o esforço do produto em entregar para o leitor análises aprofundadas da informação perpassa todas as três perspectivas pelas quais o veículo aborda o tema mensal: as abordagens social, cultural e político-econômica.

2.7 Jornalismo social, cultural, econômico e político

A disposição de textos em A GAVETA não é estática. Não há editoriais de sociedade, cultura, economia e política. Existe, no entanto, o objetivo de sempre abordar o tema escolhido

sob todos esses prismas. Nenhuma das perspectivas tem predileção, mas, a depender das pautas propostas e realizadas, um ou outro campo ganhará maior destaque.

Independente de a pauta ser analisada sob a ótica cultural, social ou político-econômica, mantém-se a construção dela em formato hipertextual e, eventualmente, com o uso da técnica da pirâmide deitada, e o destaque da opinião e análise. Esclarecido o padrão de produção e apresentação de todas as pautas, é preciso compreender as diferenças entre as pautas abordadas sob cada perspectiva. Faremos isso a partir dos estudos de jornalismo especializado.

Apesar de considerado uma especialização, o jornalismo cultural enfrenta uma crise conceitual, por englobar uma “tensão entre o contingente (o efêmero e cotidiano, próprio do jornalismo) e o permanente (mais duradouro, próprio ou geralmente associado ao universo da cultura)” (Gadini, 2005, p. 103-104).

Apesar da dificuldade de definição, Daniel Piza (2004, p. 7) ressalta o papel do jornalismo cultural como campo interdisciplinar: Há uma riqueza de temas e implicações no jornalismo cultural que também não combinam com seu tratamento segmentado, afinal, a cultura está em tudo e é de sua natureza misturar assuntos e atravessar linguagens (2004, p.7). Esse caráter interdisciplinar perpassa toda A GAVETA, já que todas as pautas contemplam múltiplas abordagens sobre um mesmo tema.

Sobre o jornalismo que retrata os assuntos ligados à sociedade, chamado neste trabalho de jornalismo social, há poucas referências. Em geral, esta terminologia é utilizada para se referir a produções jornalísticas que se misturam a movimentos ativistas ou colaborativos, o que não é o caso de A GAVETA. Neste projeto, o jornalismo social é encarado como a produção sobre todas as trocas que permeiam as relações humanas. Na primeira edição, o foco maior é em conflitos sociais.

O jornalismo social se diferencia do econômico, que, segundo Quintão (1987, p. 25) é a “difusão dos fatos e temas relacionados com economia e setor de finanças”. Mais de uma década depois, a cobertura econômica se ampliou e, por isso, deixou para trás a caracterização pela

temática e passou a ser definida pelo enfoque voltado para possibilidade de apropriação e lucro (LAGE, 2001).

Kucinski (1996), por sua vez, não se restringe a definir o jornalismo econômico e traz elementos do campo moldados pelo próprio enfoque que adota. “Economia é muito mais um processo do que uma sucessão de fatos singulares. Por isso, no jornalismo econômico, processos e sistemas são igualmente objetos de interesse” (KUCINSKI, 1996, p. 22). Jacobinni (2008, p.192) esclarece a visão do autor:

Como definido por KUCINSKI (1996), é uma espécie de jornalismo diferente, não voltado apenas a acontecimentos excepcionais e singulares, trata da constante transformação da realidade econômica, das novas variáveis que surgem e da ausência de independência dos fatos. (...) Um aspecto importante que caracteriza o jornalismo econômico liberal é a sua relação com a lógica capitalista.

De acordo com Caldas (2003), no Brasil, desde a ditadura houve um fortalecimento do jornalismo econômico, em especial dos textos de opinião. “Hoje, as publicações mantêm equipes de jornalistas nas editorias de opinião com a função exclusiva de planejar, editar, escolher temas, encomendar e selecionar artigos” (CALDAS, 2003, p. 27). Em A GAVETA, a cobertura econômica terá como objetivo complementar o noticário diário de jornais como Valor e Brasil Econômico e de programas televisivos como Conta Corrente, da Globo News.

Um dos diferenciais de A GAVETA em relação a outras publicações é a lista de fontes e colunistas personalizados de acordo com o tema. Não há, na revista, colunistas fixos, dessa maneira, o produto publica olhares mais especializados sobre o tema, traz páginas de economia novas a cada mês e, de quebra, evita os “generalistas”, que escrevem sobre tudo, mas de pouco entendem.

A valorização da opinião especializada em A GAVETA se acentua na abordagem econômica, em que a análise é relevante para decisões comerciais de leitores. Como já foi colocado, no jornalismo político, aquele relacionado às formas de poder formal da sociedade, também há o destaque das opiniões. No livro “

Jornalismo Político, Martins (2011, p.21) fala sobre essa importância da análise em política:

Na maioria dos casos, não basta apenas dar a notícia, ou seja, transmitir a informação factual mais recente. É necessário qualificá-la, relacioná-la com outros fatos, explicar suas causas e avaliar suas possíveis consequências. Em suma, é preciso entregar aos leitores não apenas a notícia, mas também o que está por trás e em volta da notícia. Dito de outra forma, é preciso explicar, analisar, interpretar o que aconteceu.

Em A GAVETA, os olhares político e econômico se convergem na janela econômico-política. Essa foi uma decisão baseada em uma observação dos jornais e revistas que tratam das duas coberturas, muitas vezes, como segregadas e estanques. A economia não pode ser analisada sem o posicionamento do governo ser abordado, em especial no Brasil, em que as políticas públicas são ora criticadas pela falta de influência na gestão econômica do país ora criticadas pela influência muito incisiva na iniciativa privada.

Também nas editoriais de política, essa segregação atrapalha. Viciados em cobrir a rotina das instâncias públicas de poder, muitas vezes os jornalistas dão mais atenção às polêmicas entre políticos do que na política. Explicamos: é frequente os repórteres passarem tanto tempo nessas instâncias que se envolvem com os pequenos jogos políticos e se distanciam da cobertura que, de fato, é relevante para a população. Trazer a análise política para um campo mais próximo do leitor é fundamental do projeto de A GAVETA.

2.8 Tema do protótipo

Para testar a construção hipertextual em um produto impresso, incluindo o uso da técnica da pirâmide invertida, e produção e edição de textos que valorizem, sobretudo, a análise e a opinião, decidimos, na primeira edição de A GAVETA, abordar “as relações do Brasil com os outros países da América Latina e Caribe”. Para embasar o tema, buscamos referências dentro e fora do campo jornalístico.

As primeiras referências vieram da literatura, como o livro *Cem Anos de Solidão*, do escritor colombiano Gabriel García Marquez, considerada a obra que melhor retrata as realidades do continente, e *As veias abertas da América Latina*, do uruguaio Eduardo Galeano, que analisa a história de exploração sofrida pelos países latino-americanos desde sua colonização até a Idade Contemporânea.

Um dos principais questionamentos que surgiram sobre o tema foi em relação à origem dos conceitos de América Latina e identidade latino-americana. Lúcia Lippi Oliveira (2005, p. 111) explica que a ideia de latinidade é, historicamente, uma concepção estrangeira:

(...) o termo América Latina provém da França sob Napoleão III, – surgiu após uma expedição militar e científica francesa ao México e apareceu, pela primeira vez, em livro publicado em 1862 – que desejava defender uma suposta unidade de língua, de cultura e de “raça” dos povos latinos.

Se mesmo a definição do que é a América Latina e Caribe é alheia à região, ou seja, vem de fora, problematizar as relações entre o Brasil e os vizinhos hispano-americanos, com quem comparte a mesma identidade latina, nos pareceu a melhor maneira de satisfazer nossa vontade de escrever sobre o continente. Para tanto, usamos referências acadêmicas de especialistas no assunto, como o cientista social Claudio Katz (2006), o cientista político Carlos Romero (2006) e a doutora em estudos latino-americanos Mariza Bertoli (2006).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção do projeto servirá, em grande parte, para explicarmos como o processo de produção de A GAVETA foi pensado e como ele foi posto em prática no protótipo. Antes, explicaremos três decisões fundamentais para direcionar qual será a metodologia adotada na produção da revista, referentes a público-alvo, periodicidade e formato.

3.1 Público-alvo

Para a elaboração deste protótipo, adotamos como modelo o público-alvo da revista piauí: leitores de todo o país com ensino superior completo e interessados em leituras propositivas, uma vez que é intenção de A GAVETA apresentar temas de maneira aprofundada, de modo a suscitar reflexões e debates.

3.2 Periodicidade

O aprofundamento no tema e nos seus desdobramentos, desde a técnica de apuração à apresentação das reportagens e demais conteúdos textuais, justificam uma periodicidade mensal. A busca por especialistas, que eventualmente serão exclusivos de uma edição da revista, também explica a necessidade do intervalo de tempo de um mês para a elaboração de cada edição.

3.3 Escolha do tema

A GAVETA é monotemática. A decisão de fazê-la desta forma foi por acreditarmos que, assim, há a possibilidade de aprofundamento maior do assunto. É pelo tema da edição que começa o processo de produção de A GAVETA. Conforme explicado, essa escolha cabe aos editores. O tema deve ter relevância nacional já que a revista tem como público-alvo leitores de todo o país. Os colaboradores também serão selecionados pelos editores, assim como as pautas.

Foi decidido que os colaboradores variarão de acordo com a mudança dos temas. Ou seja, é o tema que puxa os colaboradores e não o contrário. Não haverá, em A GAVETA, colunistas

fixos. Essa escolha intenta evitar colunistas generalistas, já que buscamos, sobretudo, análises especializadas e aprofundadas sobre cada tema.

Dentro do tema, as pautas escolhidas devem obedecer a três critérios: a falta de visibilidade no noticiário nacional, a comunicação com as outras pautas e a relevância para o tema. Assuntos que permanecem “na gaveta” de grandes publicações ou que são abordados de maneira pontual serão enfatizados na revista.

Na primeira edição, a escolha do tema surgiu de um interesse em comum dos pesquisadores em abordar a identidade latino-americana. A ideia surgiu de nossa experiência de intercâmbio na Europa. Percebemos que não nos identificávamos como latino-americanos e que não nos integrávamos em grupos de argentinos, colombianos, mexicanos e outros latino-americanos. A partir disso, surgiram as perguntas: existe uma identidade latino-americana? Se existe, estamos incluídos nela? As pré-apurações do tema nos levaram a uma ampliação dele.

Percebemos que, como a cobertura jornalística diária se centra no *hard news* (TUCHMAN, 1980) e, em geral, não aprofunda as matérias, as vertentes socioculturais e político-econômicas dos fatos não são abordadas. Em relação ao tema Brasil-América Latina e Caribe, os veículos jornalísticos pautam principalmente a questão da imigração de hispano-brasileiros e, em geral, só noticiam algo quando há algum problema gerado pela presença deles. Os conflitos de fronteira são noticiados, mas em menor escala e sem nenhum aprofundamento.

Sob a ótica cultural, a relevância do que é produzido em outros países ainda é escasso, limitado a notas em páginas de cultura. Percebemos, no entanto, um maior interesse da mídia nessa área do que há alguns anos. Na perspectiva político-econômica, é necessário refazer a segregação dos dois campos para analisá-los corretamente.

Em economia, muito se fala da relação com a Argentina – em especial da crise, atualmente – e do México, mas é pouco abordada a ligação do Brasil com os outros países. São raras as análises que resgatam mais de um ano de relação econômica. Em geral, limita-se a reproduzir textos de comunicação do governo brasileiro sobre novas frentes de negócio com esses

países e a reportar eventuais impactos deles nas empresas brasileiras. A visão é sempre unilateral. Não se fala da presença brasileira nesses países.

Nas editorias de política e internacional, a relação do Brasil com a América Latina e Caribe tem maior destaque. As alianças, parcerias ou conflitos do governo brasileiro com os governos vizinhos têm repercussão nos veículos nacionais. Mas os únicos que têm mais espaço nesse aspecto são Argentina e Venezuela. Os governos de países menores só aparecem durante seus períodos eleitorais ou por alguma polêmica envolvendo o Brasil.

Estabelecida a falta de visibilidade do tema, passamos a refletir sobre a relevância dele. A partir de entrevistas realizadas para consolidar o tema, descobrimos que o Brasil está em um momento decisivo para a definição de seu papel na América Latina e Caribe. De acordo com os especialistas entrevistados, o país deve decidir se investe no afastamento dos vizinhos e aprofunda a relação com outras nações, como a China, ou se lidera o projeto de integração regional.

3.4 Pautas

As pautas foram pensadas de modo a contemplar as perspectivas social, cultural e político-econômica do tema, por meio da opinião e análise de especialistas e pessoas envolvidas diretamente nos assuntos, e permitir a hipertextualidade entre os textos.

Título da matéria: Protestos contra o Brasil nos últimos 10 anos / O Gran Hermano em Marcha

Página: 2-3

Desenvolvimento: Durante a leitura de livros, artigos e reportagens sobre a relação do Brasil com os demais países da América Latina e Caribe, encontramos notícias sobre protestos de índios bolivianos contra o país, por conta da construção de uma estrada financiada pelo BNDES que passava sobre território indígena. A partir dessa informação, realizamos uma pesquisa sobre

protestos “anti-Brasil” em países hispano-americanos e montamos um pequeno banco de dados sobre as situações que geraram protestos e outros tipos de conflitos econômicos e diplomáticos nos últimos dez anos. As informações obtidas nesse levantamento foram apresentadas sob a forma de mapa, com detalhes sobre as causas e eventuais consequências de cada situação em cada país. Dados os números e informações básicas, cabia ao produto propor uma análise sobre a inserção do Brasil na economia dos vizinhos. Para isso, utilizamos como fontes o cientista político venezuelano Carlos Romero, o professor de Ciência Política da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) Antônio Alves e o economista argentino Claudio Katz.

Título da matéria: A fronteira da soja

Página: 3

Desenvolvimento: Tivemos contato com a história dos brasiguaios (brasileiros e descendentes de brasileiros que vivem no Paraguai) através do texto *San Alberto Journal: Awful Lot of Brazilians in Paraguay, Locals Say*⁹, de Larry Rother, publicado no *New York Times*. O texto, de 2001, aborda as tensões entre brasiguaios e paraguaios. A partir daí, pesquisamos notícias sobre os brasiguaios e descobrimos que, fora do noticiário de cidades de fronteira, pouco se fala sobre este fenômeno na imprensa brasileira. Para entender melhor os motivos, resultados e projeções para a relação de brasiguaios e paraguaios entramos em contato com José Lindomar Albuquerque coordenador do grupo de Estudo Núcleo de Pesquisas em Fronteiras (Nupef) na Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e autor do livro *A dinâmica das fronteiras: os brasiguaios na fronteira entre o Brasil e o Paraguai*, da editora Annablume. Inicialmente, a pauta previa que Albuquerque escreveria uma coluna, mas, devido à demora na resposta, entrevistamos o coordenador do Nupef e montamos as respostas em formato de texto corrido, semelhante a uma coluna.

Título da matéria: Do terremoto às bananas

Página: 4

⁹ Ver em: <http://www.nytimes.com/2001/06/12/world/12PARA.html>.

Desenvolvimento: Enquanto a matéria “O Gran Hermano em marcha” aborda conflitos envolvendo brasileiros na América Latina e Caribe, em “Do terremoto às bananas” mostramos o panorama de um conflito muito específico que ocorre no próprio país. A imigração em massa de haitianos para o Brasil desde 2010, ano em que um terremoto destruiu o país caribenho, gerou reações adversas. Recentemente, com os surtos de Ebola e da Febre Chikungunya os atos discriminatórios contra haitianos aumentaram, com o ápice de uma agressão física por colegas de trabalho no Paraná. Quem conta a história é Eduardo Falvo, advogado da Casa Latino-Americana (Casla)¹⁰, em Curitiba. O padre Paulo, um dos coordenadores da Missão Paz, em São Paulo, relata a situação no estado do Sudeste que concentra a maioria dos imigrantes latino-americanos no Brasil. Estava prevista nessa matéria a realização de entrevistas com os haitianos agredidos, mas eles recusaram dar entrevista por telefone. O problema foi parcialmente contornado com os relatos detalhados de casos de discriminação pelos membros de ONGs em apoio a imigrantes e a citação do jornal paranaense Gazeta do Povo, que entrevistou o imigrante haitiano na época da agressão.

Título da matéria: Espírito latino-americano

Página: 4

Desenvolvimento: Essa não foi uma matéria pautada. Ela surgiu na realização da matéria “Do terremoto às bananas” e acabou derrubando outra pauta, que entraria na página 4. Durante a entrevista com a presidente da Casla, a uruguaia Gladys Renée Sánchez, sobre a relação dos haitianos no Paraná com os brasileiros percebemos o potencial da história dela, que lutou contra a ditadura em quatro países latino-americanos, incluindo o Brasil, foi exilada política durante quase dez anos e fundou a ONG Casla para ajudar imigrantes latino-americanos e informar as pessoas sobre a América Latina. Em uma pesquisa online percebemos que a história de Gladys não havia sido biografada pelos grandes veículos brasileiros e, por isso, merecia nossa atenção. A partir da entrevista, que inicialmente seria ritual, no conceito de Lage (2001), e terminou sendo em

¹⁰ Ver em: <http://www.casla.com.br/>.

profundidade, escrevemos em formato de relato a trajetória de Gladys, desde o nascimento na fronteira do Uruguai Brasil até a comemoração de 30 anos de sua ONG.

Título da matéria: Identidades e resistências

Página: 5

Desenvolvimento: O ping-pong com o doutor em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP) e jornalista especializado em América Latina Alexandre Barbosa foi, em realidade, resultado de uma entrevista. Fundador do site *Latinoamericano*¹¹, Barbosa acompanha e publica análises sobre acontecimentos e fenômenos sociais, político e econômicos no continente. Como um dos propósitos de A GAVETA é dar espaço à opinião e análise, essa entrevista ocupa boa parte da página 5. Esse texto tem um papel central na estratégia de hipertextualidade desta primeira edição: na entrevista, Barbosa faz referência à identidade latino-americana, aos projetos de integração do continente e à situação dos imigrantes latino-americanos no Brasil, subtemas destacados em outros textos.

Ilustração: Para compor a página 5 com a coluna de Alexandre Barbosa, escolhemos a pintura "Drago" (1927), que representa a união da América Latina. Esse era um tema recorrente na obra intelectual e artística do pintor argentino nome artístico de Oscar Agustín Alejandro Shulz Solar (1887-1963). Xul Solar, nome artístico de Oscar, foi um dos mais importantes artistas plásticos da Argentina no século XX.

Título da matéria: Só muda o sotaque

Página: 6

Desenvolvimento: A entrevista com o cantor Javier Galindo, vocalista da banda Unión Latina, foi quase a última realizada para esta edição de A GAVETA. A banda foi um achado de última hora que entrou na lista de produções artísticas que relacionam o Brasil e outros países latino-

¹¹ Ver em: www.latinoamericano.jor.br.

americanos. O texto resultante da entrevista é um ping-pong abordando a experiência de Gallindo como membro de uma banda com outros dez integrantes de vários países da região, e a percepção dele em relação ao diálogo cultural entre o Brasil e os outros países da América Latina e Caribe. A matéria logo foi escolhida em detrimento de outras opções da lista supracitada devido ao conhecimento prático de Javier, que experimenta uma verdadeira integração regional em sua banda. O ping-pong tem grande potencial hipertextual com os demais blocos de texto das páginas 6 e 7. Relaciona-se diretamente com as matérias “Pachamama é Nossa Senhora Aparecida”, “Adeus, Macondo” e “Poesia para criar pontes”, já que todos abordam a identidade latino-americana.

Título da matéria: Pachamama é Nossa Senhora Aparecida

Página: 6

Desenvolvimento: A matéria sobre o conceito de identidade latino-americana e sobre se e como o Brasil se vê refletido nessa identidade foi pensada, inicialmente, para abordar a construção identitária a partir da literatura, música, cinema e outras expressões culturais. O texto “Adeus, Macondo”, inclusive, estaria inserido nessa reportagem. No entanto, a partir das entrevistas com o pesquisador e doutor em Integração da América Latina Carlos Bonfim e com a doutora em Estudos Latino-americanos Mariza Bertoli, resolvemos focar o texto no que, cultural e historicamente, aproxima o Brasil dos demais países do continente: os símbolos das culturas indígena e africana no continente.

Título da matéria: Adeus, Macondo

Página: 7

Desenvolvimento: O texto, inicialmente previsto como parte da matéria de identidade cultural, acabou transformado em uma matéria sobre a produção literária contemporânea na América Latina e Caribe. Partimos da referência o realismo fantástico de Gabriel García Márquez, cujo livro *Cem Anos de Solidão* é considerado um retrato da história e da identidade do continente e

procuramos saber se os escritores contemporâneos ainda são influenciados pelo estilo do Nobel de Literatura. Para isso, utilizamos como fontes o escritor colombiano Juan Gabriel Vásquez e a pesquisadora e escritora Adriana Lisboa.

Ilustração das páginas 6 -7: Já que as duas matérias têm uma abordagem cultural e, inicialmente, formariam uma única unidade informativa, escolhemos como informação imagética uma ilustração que faz referência a elementos citados nos dois textos. A Pachamama, a mãe-terra do continente, tradicionalmente representada como uma montanha na iconografia indígena, aparece com sutis semelhanças à imagem de uma santa (iconografia dos colonizadores), aureolada pelas borboletas amarelas referenciadas em *Cem Anos de Solidão*. A ilustração foi feita pela colaboradora Cristina Vitrián.

Título da matéria: Poesia para criar pontes

Página: 7

Desenvolvimento: O livro *Poesia da América Latina para crianças*, do tradutor, poeta e jornalista paraense Jorge Henrique Bastos foi uma das primeiras obras que encontramos na busca por produtos que criem pontes entre o Brasil e os outros países América Latina e Caribe, daí o nome da matéria. Muitos outros trabalhos foram listados para depois realizarmos uma seleção. O livro de Bastos foi um dos dois contemplados (ao lado da Banda Unión Latina) por conta da importância cultural da iniciativa do poeta. A escolha pela entrevista ping-pong se deu para destacar a análise das relações do Brasil com os países vizinhos no campo da literatura. É interessante perceber que o texto com Bastos se relaciona com a entrevista com o cantor Javier Galindo, intitulada “Só muda o sotaque”. Há discordâncias e semelhanças entre as duas análises, colocadas em posições simetricamente opostas nas páginas 6 e 7. O ping-pong também se relaciona com o texto “De Pachamama a Nossa Senhora Aparecida”, que trata da identidade latino-americana, e com a matéria “Adeus, Macondo”, que aborda a relação de produções literárias latino-americanas com a identidade regional.

Título da matéria: Bom cliente, mau vendedor

Página: central

Desenvolvimento: a reportagem se propôs a analisar a relação do Brasil com os demais países da América Latina e Caribe sob a perspectiva político-econômica. Para tanto, foi realizado um levantamento de dados nos sites *AliceWeb* (aliceweb.mdic.gov.br), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (www.desenvolvimento.gov.br), e do arquivo do Banco Central (<http://www.bcb.gov.br/>). No primeiro, foram coletadas todas as informações (dados quantitativos e qualitativos) de importações e exportações do Brasil com os demais países da região nos últimos dez anos. No segundo, dados de investimentos que saíram do Brasil para os outros países e que ingressaram no país vindo de nações latino-americanas.

Além dos dados, foi realizada uma pesquisa acerca da relação do Brasil com os países vizinhos, da qual destaco os seguintes textos: coluna de Rubens Barbosa, presidente do conselho de comércio exterior da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), no jornal *O Estado de São Paulo*¹², reportagem sobre queda no ICE da América Latina¹³, publicado no mesmo jornal, o livro *Empresas Transacionais na América Latina: um debate necessário*¹⁴, além de relatórios da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal) e do Conselho Federal de Economia (Cofecon).

A partir dos dados e referências, a pauta foi desdobrada. Para explicar como isso foi feito é preciso ressaltar que é intenção da revista usar sempre a técnica da pirâmide deitada na página central. Vamos explicitar aqui como essa pirâmide foi contruída no protótipo de A GAVETA, a partir dos quatro níveis descritos por Canavilhas (2006, p. 15).

- Unidade Base: a partir do levantamento de dados do governo, descobrimos que o Brasil importa três vezes mais dos vizinhos do que há uma década e que, pela primeira vez desde 2000, pode ter um percentual de exportações de produtos industrializados menor do que 80% do total

¹² Ver em: <http://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,o-brasil-e-a-america-latina-imp-,749902>.

¹³ Ver em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,por-problemas-internos-clima-economico-na-america-latina-sofre-deterioracao-diz-fgv,1543093>.

¹⁴ Ver em: [http://www.rls.org.br/sites/default/files/\(9\)%20Transnacionais%20-%20miolo%20baixa%20resolu%C3%A7%C3%A3o.pdf](http://www.rls.org.br/sites/default/files/(9)%20Transnacionais%20-%20miolo%20baixa%20resolu%C3%A7%C3%A3o.pdf).

de vendas. Essa é a informação básica, que responde ao essencial (O quê, Quando, Quem e Onde). Já neste nível, há ligações com dois dos mapas apresentados na página: o mapa “Os dez maiores parceiros comerciais do Brasil” (que detalha as informações relativas à variação de saldo do Brasil com os vizinhos nos últimos dez anos, mostrando as mudanças por país com pequenos blocos de texto) e “Variação de corrente comercial do Brasil com os dez principais parceiros na América Latina”.

- Nível de Explicação: a partir de entrevistas temáticas com sete importantes pesquisadores respondemos ao Por que e ao Como. Os especialistas ouvidos foram Rubens Barbosa (presidente de comércio exterior da Fiesp), Paulo Dantas da Costa (presidente do Cofecon), Armando Avena (professor de Economia da UFBA), Roberto França da Silva Junior (professor de economia da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Unila), Carlos Mussi (diretor da Cepal no Brasil) e Marcos Cordeiro Pires (historiador da Universidade Estadual Paulista, Unesp, coautor do livro "As Relações entre China e América Latina Num Contexto de Crise", da editora LCTE) e Christophe Ventura (pesquisador do Instituto de Relações Internacionais e Estratégicas, Iris, da França). Nem todos estão citados na matéria principal, mas todos contribuíram para o entendimento do assunto e, por conseguinte, para explicá-lo ainda no texto principal. A estagnação da América Latina, a crise na Argentina e a falta de políticas externas brasileiras foram as principais respostas dos especialistas.

- Nível de Contextualização: como define Canavilhas (2006), nesta parte, são acrescentadas informações ao que já foi colocado. Elencamos as possibilidades e desafios do Brasil no contexto de crise. É também nesta etapa que a hipertextualidade é intensificada, com informações que levarão o leitor a explorar as outras unidades informativas da página.

- Nível de Exploração: há dez blocos de texto na página além da matéria principal e do “Arquivo” (considerando na soma os três mapas e os dois gráficos). Dois dos mapas já estão referidos no primeiro nível. Veja as outras conexões abaixo:

- O texto “O Brasil continua interessado na integração regional?”, na parte inferior da página, é uma coluna de Christophe Ventura e está conectado ao 12º parágrafo do texto principal, onde a integração regional é defendida por Rubens Barbosa.
- Na sequência, no 13º parágrafo do texto principal, é exposto que o Brasil tem a fama de “prometer muito e fazer pouco”. Esse assunto é mais bem explorado em comentários da seção “Puxador” (que traz respostas de especialistas a uma pergunta, nesta edição: “O Brasil tem uma posição imperialista com os pequenos países da América Latina?”).
- No mesmo parágrafo, o 13º, Carlos Mussi aborda o posicionamento das multinacionais brasileiras na América Latina. No texto “Queda livre de investimentos”, ligado ao gráfico “Saída de investimento brasileiros”, o leitor pode entender o motivo do receio das empresas brasileiras em investir em outros países da América Latina. Tanto o texto quanto o gráfico dialogam com o mapa “Empresas brasileiras na América Latina”, o leitor tem uma informação visual da presença brasileira em cada país.
- No 14º parágrafo do texto principal, Rubens Barbosa explica que as empresas brasileiras também perderam espaço depois da investida comercial da China na região. Esse assunto é mais bem abordado em três blocos de texto interligados: a matéria “El Dragon de Las Bambas” (em que abordamos com mais detalhes os investimentos chineses na América Latina e Caribe), o gráfico “Importações e exportações entre China e América Latina” e na entrevista em formato ping-pong “Ruim com ela, pior sem ela” (em que Marco Cordeiro Pires analisa de que maneira a presença chinesa na região influencia as relações do Brasil com os países vizinhos).

Título da matéria: Charges

Página: contracapa

Desenvolvimento: as charges foram propostas pelos editores à cartunista e ilustradora Cristina Vitrián e são uma ironia às manifestações da elite brasileira em repúdio aos demais latino-americanos. Ambas foram inspiradas por fotos que retrataram na grande mídia esses atos de hostilidade e mostram a contradição no discurso dos autores das manifestações. Na primeira, é satirizada a foto do jornalista Fernão Lara Mesquista, acionista do jornal *O Estado de São Paulo*,

que carregou um cartaz com os dizeres “Foda-se a Venezuela”, durante ato pró-Aécio Neves, então candidato à presidência da República. Na segunda tirinha desta primeira imagem, outro cartaz é visto ao lado de Fernão, com os dizeres “Mas comprem nosso gado”, em referência às vendas de carne bovina para a Venezuela, um dos grandes de nosso gado. Na segunda charge, é representada uma fotografia amplamente reproduzida em jornais brasileiros de um médico cubano chegando ao Brasil pelo programa federal Mais Médicos, que traz profissionais de outros países para atuar, em especial, em áreas carentes. Na foto, é possível ver jovens vestidas com jalecos de médico aparentemente vaiando o cubano. Na segunda tirinha, é visto um posto de saúde com a placa “Temos vagas”, uma referência ao argumento usado por parte da classe médica contra o programa.

3.5 Formato e projeto gráfico

O projeto gráfico de A GAVETA foi criado por Morgana Miranda, designer gráfica contratada para elaborar a identidade visual da revista de acordo com orientações dos editores do produto. O formato de A GAVETA (uma folha A1 dobrada, como uma espécie de *folder*) é inspirado em produtos como o semanal francês *Le1* e o especial da revista *Le Monde Diplomatique Baguette*. Como já foi dito na Introdução, o formato representa a linha monotemática de A GAVETA e também a possibilidade de múltiplos percursos de leitura.

Do *Le1*, tiramos inspiração para o uso de uma folha A1, que possibilita a disposição de muitos blocos de textos em um dos versos, o que viabilizou a construção da pirâmide deitada da grande reportagem, como foi feito no protótipo. Do *Baguette*, a referência foi na dobra semelhante a uma revista, o que ajuda o leitor a identificar A GAVETA como tal e facilita a leitura. Além disso, a dobra cria múltiplas possibilidades de percursos de leitura.

Também foram pesquisados *folders* de diferentes formatos para a definição de como seria a dobra de A GAVETA. A percepção que tivemos das pesquisas reforçou nossa convicção na aposta em um formato não ortodoxo dentro do jornalismo. Geralmente usado para publicidades e boletins informativos, o folder é um impresso que permite grande quantidade de informações de maneira clara e visualmente interessante.

Com essa dobra, atraímos o leitor para o produto pela novidade, sem correr o risco de apresentá-lo a um formato totalmente estranho para ele, uma vez que grande parte das pessoas está familiarizada com algum tipo de *folder*. O conteúdo do produto não deixa dúvidas, porém, de que A GAVETA é um produto jornalístico e não de uma peça publicitária.

Para remeter o leitor à compreensão de que A GAVETA é, acima de tudo, uma revista analítica, foi decidido que as ilustrações teriam prioridades sobre fotografias. Isso não significa dizer que a fotografias não expressa opinião, mas que lançamos mão do senso comum de que ilustrações (como charges, quadrinhos e caricaturas, figuras tradicionalmente usadas no jornalismo para denotar opinião) carregam maior grau de opinião para deixar clara esta característica do produto.

A marca, por sua vez, foi concebida para reforçar o significado do próprio nome do produto. O “A” da marca “A GAVETA” é virado, como um puxador de uma gaveta, reiterando o conceito de recuperar pautas chamadas “de gaveta”. O “A” horizontal ainda é uma brincadeira com a forma como o consumidor do produto lê os textos, virando a revista para ler o outro lado.

3.5.1 Capa

A capa de A GAVETA é referente não à matéria principal, como é usual em publicações jornalísticas, mas ao tema como um todo. O mesmo acontece com o título e a linha de apoio, já que a ideia do produto, expressa também em seu formato, é tratar de um mesmo assunto sob diversas perspectivas.

Nesta edição, a ideia de um Brasil “ilhado” foi inspiração para ilustrar o afastamento histórico do país em relação à América Latina e Caribe. O objetivo é transmitir a ideia de que, fundado como Ilha de Vera Cruz, o país ainda mantém, em certa medida, um afastamento sociocultural e político-econômico dos vizinhos hispano-americanos. Essa mensagem é reforçada no título da edição, “500 Anos de Solidão”, uma referência ao livro *Cem anos de solidão*, de Gabriel Garcia Marquez, obra considerada uma alegoria das realidades da América Latina.

A linha de apoio pondera o tipo de solidão à qual nos referimos no título. Em todas as edições, esse será o espaço reservado para dizer ao leitor qual é o tema abordado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conceber, projetar e desenvolver um produto jornalístico não é simples. Essa parece uma conclusão genérica e de menor importância, mas não é. Durante mais de quatro anos de faculdade e mais de dois anos estagiando como repórteres em redações de jornais impressos, nós sempre sonhamos em elaborar uma revista própria, com nossas pautas e reportagens. Em teoria, parece uma tarefa simples: colocar em prática o nosso ideal de jornalismo, construído majoritariamente em contraposição às falhas que julgamos identificar no jornalismo dos grandes veículos.

O problema é que a elaboração de um produto jornalístico original não se limita à correção do que vemos como falha nos demais. Isso faz com que tenhamos que voltar alguns passos naquela tarefa. Não temos apenas que “praticar o bom jornalismo” pretensiosamente “corrigindo” os produtos antigos, mas sim pensar um produto original que seja, ao mesmo tempo, interessante para o leitor e relevante para o campo jornalístico. Temos que definir design, formato e conteúdo (e aí incluídas todas as pautas), fazer trabalho de editores, repórteres e comunicólogos, entendendo de que maneira o produto dialogará com os outros veículos e leitores. No meio desse turbilhão de escolhas, temos ainda que nos atentar para não reproduzir os tais “erros” dos grandes veículos.

Certamente, crescemos enquanto repórteres, comunicólogos e, principalmente, editores. Em A GAVETA, todas as decisões foram discutidas à exaustão e os argumentos vencedores foram sempre aqueles que consideramos mais embasados dentro da proposta do produto. Assim, conseguimos elaborar uma revista que, no nosso julgamento, manteve-se fiel a seus pressupostos originais: trabalhar com a hipertextualidade no impresso e valorizar opinião e análise. Em ambas as características enfrentamos dificuldades, ora pelo vício que criamos no impresso ora pela inexperiência como editores.

Fragmentar a informação e conectá-la sem a costura do texto corrido a que estamos acostumados a produzir diariamente foi uma dessas dificuldades. Enquanto a proposta de trabalhar a hipertextualidade no papel nos levava a criar unidades informativas independentes - embora referentes entre si -, o nosso costume é o oposto. Nos jornais, somos treinados a costurar

blocos informativos em um texto, por vezes acompanhados de uma ou duas coordenadas (matérias associadas e, geralmente, dependentes do texto principal).

Mesmo assim, consideramos que logramos êxito nesta proposta. Todos os textos do protótipo de A GAVETA conversam e convergem entre si, sem perder sua autonomia semântica. Até mesmo nos textos da página central, concebida como uma grande reportagem, não há interdependência entre cada unidade de informação. Elas podem ser consumidas em qualquer ordem, sem prejudicar o entendimento do leitor.

Também acreditamos que foi bem sucedida a empreitada em defesa do espaço da opinião e análise em um veículo jornalístico. Não foi fácil conseguir contatar fontes de relevância nacional ou internacional para participar do produto, mas conseguimos. A dificuldade esteve, principalmente, pelo fato de não sermos um produto conhecido. Por outro lado, algumas fontes se interessaram pelo projeto justamente pelo seu viés acadêmico.

Por fim, concluímos que alcançamos o objetivo maior, de criar um produto impresso em plena cultura da convergência, que seguindo duas apostas editoriais - hipertextualidade e opinião e análise - visa dialogar com os demais meios inseridos nesse contexto. A GAVETA foi um projeto desafiante, mas também um objeto que nos proporciona, nesta conclusão de curso, grande satisfação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Maria Clara. **Um mapeamento histórico do hipertexto: Surgimento, desenvolvimento e desvios da aplicação da escrita hipertextual.** Universidade Católica de Pelotas, 2004.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.** (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2007.

BARBOSA, S.; TORRES, V. **Extensões do Paradigma JDBD no Jornalismo Contemporâneo: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos.** In: Anais XXI Encontro Compós. N. 21, v. 1. Juiz de Fora, MG: UFJF, 2012.

CALAIS, Alexandre. **Empresas & negócios.** In: BOAS, Sérgio Vilas (org). **Formação e Informação Econômica.** São Paulo: Summus, 2006.

CALDAS, Suely. **Jornalismo Econômico.** São Paulo: Contexto, 2003.

CANAVILHAS, José. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada,** 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em outubro de 2014.

CARMO, F. C. **Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares (Dissertação de Mestrado).** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/jornalismo-movel-um-estudo-do-noticiario-produzido-para-celulares/>. Acesso em novembro de 2014.

CHAPARRO, Carlos. **Ideias para um novo jornalismo nos meios impressos.** O Xis da Questão, 2011. Disponível em: http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_30_18_10820.pdf. Acesso em setembro de 2014.

CHARAUDEAU, Patrick & Dominique MAINGUENEAU (Orgs.). 2004. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto.

CORREIA, Salatiel Soares. **Cem Anos de Solidão: o livro que criou uma geração de leitores**. Revista Bula, 2014. Disponível em: <http://www.revistabula.com/671-cem-anos-de-solidao-o-livro-que-criou-uma-geracao-de-leitores/>. Acesso em agosto de 2014.

DEEMER, Charles, 1994. **What is Hypertext?**. Disponível em: <http://www.teleport.com/~cdeemer/essay.html>. Acesso em novembro de 2014.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas. 158 f. il. 2012. Dissertação (Mestrado)** – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

FERREIRA, Luiz Antônio. **Intencionalidade, jornalismo opinativo e leitura**. Botucatu: Interface, 2000. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832000000100026&script=sci_arttext. Acesso em setembro de 2014.

GADINI, Sérgio Luiz. **Jornalismo, Exclusão Cultural e Cidadania: apontamentos sobre alguns desafios do discurso periodístico na contemporaneidade**. In: Cambiassu. São Luís: Lithograf, 2005.

GOULART, Alexander. **Uma lupa sobre o jornalismo de revista**. Observatório da imprensa, 2006. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=388DAC001>. Acesso em setembro de 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. (Trad.: Susana Alexandria). Disponível em: http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_1.pdf. Último acesso em: 22/11/14.

KATZ, Claudio. **Latinoamérica V: El peculiar Ascenso de Brasil**. 2009b. Disponível em <http://www.lahaine.org/katz>. Acesso em novembro de 2014.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Edusp, 1996.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 7ª.ed. São Paulo: Ática, 2001a.

LAPUENTE, María Jesús Lamarca. **Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen**. Universidad Complutense de Madrid, 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência. **O futuro do pensamento na era da informática**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LISBOA, Adriana. **Chuang Tzu e a borboleta**. Revista Cult, 2005. Disponível em: <http://www.adrianalisboa.com.br/publicacoes/chuangtzeaborboleta.html>. Acesso em outubro de 2014.

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia Gutenberg**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

MELO, José Marques de. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. 2. ed. rev. Petrópolis: Vozes, 1994.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia,

Salvador, 2003. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>. Acesso em setembro de 2014.

MOISÉS-PERRONE, Leyla. **Paradoxos do nacionalismo literário na América Latina**. Scielo, 1997. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141997000200015&script=sci_arttext&tIng=es. Acesso em novembro de 2014.

PALACIOS, Marcos, 2009. **Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva**. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf. Acesso em novembro de 2014.

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

QUINTÃO, Aylê-Salassié Filgueiras. **Jornalismo Econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

SANDOVAL, María Teresa. **Géneros informativos: la noticia**. In: NOCI Javier Díaz; SALAVERRÍA, Ramón (org.). Manual de redacción periodística. Barcelona: Ariel, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Unisinos, 2001. Disponível em <http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>. Acesso em setembro de 2014.

TUCHMAN, Gaye. **Making News. A study in the construction of reality**. New York: Free Press, 1980.

VARGAS, Abril. **Periodismo de opinión. Claves de la retórica periodística**. Madrid, Síntesis: 1999. Resumo em http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=155.

VIEIRA, Beatriz Moraes de. **Cidades literárias, realidades traumáticas**. O olho da História, 2010. Disponível em <http://oolhodahistoria.org/n14/artigos/beatriz.pdf>. Acesso em novembro de 2014.

VOLLI, Ugo, 2000. **Manual de Semiótica**. VOLLI, Ugo, 2000. Manual de Semiótica.