DOSSIÊ CRIATIVO
DIÁLOGOS E PRODUÇÕES NA INDÚSTRIA CRIATIVA

PPGCIC
Programa de pós-graduação em COMUNICAÇÃO INDÚSTRIA CRIATIVA
Mestrado Profissional

Observação exploratória nas sessões de cultura de franquias jornalísticas

Nathalia Lopes da **Silva**[1]
Vivian de Carvalho **Belochio**[2]

Resumo:
Neste artigo, apresenta-se um recorte dos resultados da observação exploratória realizada na dissertação de mestrado "Jornalismo Cultural e Distribuição Multiplataforma: As Transformações das Características das Seções de Cultura no Jornal Zero Hora e na Franquia de Gaúcha-ZH"[3]. Foi observado como se desenvolve o jornalismo cultural em quatro franquias jornalísticas que têm como mídia matriz o jornal impresso. Esta pesquisa buscou identificar as características desse tipo de jornalismo na distribuição multiplataforma, bem como analisar os elementos que fazem do jornalismo cultural uma atividade da Indústria Criativa. Realizou-se uma observação exploratória das franquias dos jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Correio do Povo e Zero Hora. Entre os resultados, constatou-se que o jornalismo também pode ser classificado como setor da indústria criativa, por apresentar elementos característicos dessa Indústria nos seus processos de criação, produção e distribuição. Assim como é possível inferir que as franquias, ao agregarem conteúdos multimídia e/ou exclusivos nas demais plataformas, possibilitam a ampliação da abrangência dos temas com os quais trabalham nas seções de jornalismo cultural.

Palavras-chave: J Indústria Criativa; Jornalismo Cultural; Distribuição multiplataforma; Franquias jornalísticas.

1 Doutoranda no Programa de pós-graduação em Estudos de Linguagens (UFMS). Mestre em Comunicação e Indústria Criativa (UNIPAMPA). Especialista em Comunicação e Semiótica (UNESÁ). Bacharel em Comunicação Social Jornalismo (UNIPAMPA) e graduanda na Licenciatura em Letras/Português (UNIPAMPA).
2 Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC - UNIPAMPA). Estágio de Pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Orientadora da dissertação "Jornalismo Cultural e Distribuição Multiplataforma: As Transformações das Características das Seções de Cultura no Jornal Zero Hora e na Franquia De GaúchaZH" no PPGCIC (UNIPAMPA).

Introdução

Este artigo tem como objetivo expor parte dos resultados de pesquisa da investigação que compõe a dissertação de mestrado "Jornalismo Cultural e Distribuição Multiplataforma: As Transformações das Características das Seções de Cultura no Jornal Zero Hora e na Franquia de GaúchaZH". Apresentam-se os resultados da observação exploratória das seções de cultura de quatro franquias jornalísticas brasileiras[4].

Parte-se do pressuposto de que o jornalismo tem características próprias, as quais demandam de seus profissionais o empenho de seu capital intelectual e criatividade para o planejamento e elaboração dos conteúdos. Isso o caracterizaria como integrante da indústria criativa e seus produtos como objetos culturais desta. Assim, entende-se que diante da cultura da convergência (Jenkins, [2008]) e da distribuição multiplataforma, o jornalismo cultural também passa a se desenvolver dentro das lógicas da indústria criativa.

Neste artigo, entende-se que o jornalismo também pode ser considerado objeto cultural da indústria criativa (Belochio; Feitosa, [2018]). Bendassolli et al ([2009], p.[12]) destacam que "esses objetos são definidos pela carga dos sentidos socialmente compartilhados que carregam, derivando seu valor de tal carga". O valor somente seria atribuído a estes no momento do consumo, e não anteriormente, devido às suas características físicas ou materiais, além de opções editoriais, entre outros detalhes. Acredita-se que o jornalismo, a partir do seu modelo produtivo próprio, cria referências e reconhecimento que lhe conferem o status de objeto cultural. Cada produto e editorias jornalísticas possuem particularidades, trabalhando a partir de recursos e características distintas. As editorias distintas possuem particularidades. Essas peculiaridades tornam cada um desses espaços objetos culturais com características próprias.

Compreende-se que essas distinções se ampliam quando é feita a distribuição multiplataforma de seus conteúdos. Por exemplo, enquanto o jornal impresso atualmente se dedica, principalmente, a reportagens e textos analíticos, na Web, as notícias são trabalhadas em textos menores, mais fluidos, complementados com hiperlinks e conteúdos multimídia, possuindo as características da interatividade, customização de conteúdo ou personalização, hipertextualidade, atualização contínua, multimidialidade ou convergência e memória (Mielniczuk, 2003). São potencialidades que ampliam as possibilidades para a formatação dos conteúdos, resultando em objetos culturais diferentes.

Para realizar a reflexão proposta, este estudo é composto por rrêt partes. Na primeira, são descritos a metodologia e resultados de análise, a partir da técnica metodológica de observação exploratória e por fim são apresentados os principais resultados e as conclusões.

Metodologia

A metodologia empenhada para o desenvolvimento deste trabalho foi a observação exploratória, realizada durante dois dias durante três dias (2, 3 e 4 de agosto de 2018), o jornal impresso (físico ou digitalizado), o site e as mídias sociais Instagram e Facebook das franquias[6] do "O Estado de São Paulo", da "Folha de S. Paulo", do "Correio do Povo" e de "Zero Hora". Esta foi desenvolvida com o objetivo de observar as seções de quatro jornalismo cultural das franquias jor-

3 Dissertação de mestrado defendida e aprovada no PPCIC (UNIPAMPA) em 2019.

4 Essa observação foi desenvolvida de forma exploratória com objetivo de identificar as principais características do jornalismo cultural brasileiro atual e meio de selecionar uma franquia para análise de conteúdo posterior. As franquias analisadas foram a da Folha de S. Paulo, do Estadão, da GaúchaZH e do Correio do Povo.

5 Um exemplo de ação que dá particularidades aos produtos jornalísticos, transformando-os em objetos culturais com características específicas, é a editoração. Ela pode ser definida como o gerenciamento da produção de publicações, impressas ou digitais, de caráter periódico ou não. Bahia (2015, s/p) entende a editoração como "conjunto de atividades gráfico-editoriais

lísticas nacionais com mídia matriz impressa a fim de destacar através de quais elementos se desenvolve a distribuição multiplataforma e de que forma o jornalismo pode se caracterizar como uma atividade criativa. A seguir descrevem-se os principais resultados.

Resultados e discussão

A Ilustrada da Folha de S. Paulo tem grande tradição no jornalismo impresso, sendo considerada um dos mais importantes cadernos de cultura do país nos anos 80, época de maior destaque do jornalismo cultural (BALLERINI, 2015, PIZA, 2003). Durante a observação, constatou-se que quase a totalidade das matérias veiculadas no site pela manhã são transposições do jornal impresso. Contudo, estas são complementadas com conteúdo multimídia, ou seja, que utilizam mais de uma mídia, como a união de imagem, texto e som, o que é possível apenas em plataformas digitais, sendo inviável no jornal impresso, dessa forma, isso se configura como uma mudança nas estratégias de produção do jornalismo cultural. Além de ampliar a quantidade de conteúdos disponibilizados, permite o aprofundamento dos temas e a interatividade, no caso de conteúdos que apresentam tal recurso.

Há, também, matérias que são veiculadas apenas na web. Tais matérias abordam temas diversos, contudo percebe-se a predominância de temas ligados ao entretenimento. Muitas vezes, são acompanhadas de conteúdos multimídia externos à franquia, isto é, que não são produzidos pela sua equipe de jornalistas, como trailers compartilhados a partir do YouTube e galerias de fotos.

Tais recursos são viáveis apenas nas plataformas digitais, de modo que entende-se que essas possibilidades interferem na forma como as pautas são planejadas, produzidas e veiculadas. Com a ampliação de opções dos conteúdos e do espaço dessa editoria, é possível atingir públicos diversos e complementar os textos com elementos que mudam os tipos de conteúdos, misturam linguagens, mudam interfaces e expandem as possibilidades de experiências dos públicos com o jornalismo cultural. Permitem ir além do estilo clássico, de publicações estáticas e resumidas. A grande maioria dos conteúdos observados recebe, no webjornal, hiperlinks e galerias de fotos. O webjornal privilegia o entretenimento e a programação de TV e de plataformas de *streaming*[7], como a *Netflix*.

Alguns elementos da seção de cultura do webjornal misturam notícias com outros tipos de conteúdos, como os infográficos animados e interativos. Neles os interagentes podem escolher as opções que desejam e ter acesso às informações que procuram. Esses recursos conferem mais possibilidades ao público, como a de acessar apenas os conteúdos que desejam, bem como possibilitam a organização das informações jornalísticas de forma dinâmica e organizada. Entende-se que tais recursos se referem ao também ao design jornalístico, bem como a necessidade de o jornalista produzir materiais diferenciados que demandam que este empenhe sua criatividade no desenvolvimento dos conteúdos. Acredita-se que o público deixa de perceber o jornalismo cultural como estático e limitado, já que tais recursos ampliam as suas possibilidades.

de atividades gráfico-editoriais organizadas empresarialmente para a publicação de livro e outros impressos". Esta também é definida como as funções inerentes do editor, compreendendo setores específicos de produtividade, como direção, revisão de impressão, seleção de originais, distribuição, etc. Além disso, é uma atividade que demanda indispensavelmente capital intelectual por meio do profissional.

6 A Ilustrada, da Folha de São Paulo, e o Caderno 2, de O Estado de S. Paulo, foram selecionados por serem considerados dois dos mais tradicionais cadernos de cultura do país, pois são descritos como "os maiores nomes do jornalismo cultural" do Brasil nos anos 80 (Ballerini, 2015, p.30). Já Zero Hora e o Correio do Povo foram escolhidos por sua importância em âmbito regional, já

Atualmente, o Estado de S. Paulo se desenvolve como uma franquia jornalística que trabalha com a distribuição multiplataforma, atuando através do jornal impresso Estado de São Paulo, do webjornal Estadão, da versão *mobile* e aplicativos de *smartphones* e *tablets* e dos perfis no canal de compartilhamento *YouTube* e nas mídias sociais *Facebook, Instagram e Twitter.* A franquia Estadão, assim como a Folha de São Paulo e o Correio do Povo, apresenta perfis próprios da editoria de cultura, *Caderno2*, nas redes sociais.

No jornal Estado de São Paulo, foram encontradas diversas remissões para outras plataformas. Pode-se observar isso com a presença do *link* para o endereço do webjornal na capa, abaixo do nome do jornal. Além disso, visualiza-se chamadas para conteúdos exclusivos, o contato do veículo no aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*, incentivando a participação do leitor, e um *QRCode*[8], no qual é possível acessar o site. Constatou-se ainda que o Estadão realiza com frequência a transposição de matérias na íntegra do impresso para as outras plataformas. Esporadicamente, os conteúdos são complementados no site com materiais multimídia, como galerias de fotos e *hiperlinks*. Tais matérias também são compartilhadas na página Cultura Estadão, no *Facebook.*

Foi possível observar que o Estadão costuma compartilhar no seu webjornal conteúdos produzidos por terceiros e publicados em sites de streaming, como o YouTube. Dessa forma, como observado também nas outras seções de cultura das franquias observadas, percebe-se a tendência da mesclagem de conteúdos jornalísticos com material multimídia de entretenimento, como trailers, playlists, etc.

No webjornal, pode-se conferir a TVEstadão, que veicula matérias sobre os temas das diversas editorias do jornal. Na sessão de cultura da TVEstadão, são publicados vídeos que têm, geralmente, entre 30 segundos e 3 minutos, com notícias e entrevistas. Em algumas matérias da seção de cultura do site, são adicionados os conteúdos da TVEstadão.

Nas redes sociais, o Estadão apresenta conteúdos próprios para a Editoria de Cultura, intitulados "Cultura Estadão". Na página do Facebook são compartilhados links para as matérias do webjornal, transmissões ao vivo com entrevistas. Também é veiculado, semanalmente, nas quartas-feiras, o programa musical "Estadão + Música", com conteúdo exclusivo para essa rede social. Entende-se que tal conteúdo se encaixa na ideia de que vem ocorrendo a hibridização dos tipos de conteúdos nas versões digitais dos materiais das editorias de cultura de todos observados, a qual mescla notícias e entretenimento.

No perfil do Instagram do Estadão Cultura, são postadas fotos acompanhadas de pequenos textos. Geralmente, tais conteúdos fazem referência a matérias do site. No perfil específico de cultura não foi constatado, nos dias da observação feita neste trabalho, a utilização do recurso "stories" do aplicativo. Já o perfil do Estadão realiza, além da chamada para as matérias do site, estratégias com conteúdos exclusivos na plataforma.

No jornal gaúcho Correio do Povo o jornalismo cultural se desenvolve no caderno "Arte & Agenda" e aos sábados a editoria fica no "Caderno de Sábado". O maior espaço do jornalismo cultural no periódico impresso pode ser visto no "Caderno de Sábado", que circula uma vez na semana, são oito páginas dedicadas a textos aprofundados sobre literatura, cinema e música. De segunda a sexta, o espaço de jornalismo cultural no jornal impresso pode ser

que são os dois maiores, em termos de circulação, e mais populares periódicos do Rio Grande do Sul.
7 Streaming é uma tecnologia para envio de conteúdo multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, como a Internet. Exemplos de sites e aplicativos de streaming são o Youtube, a Netflix e o Spotify.
8 C.f. Prass (2011) "É um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Esse código, após a decodificação, passa a ser um trecho de texto, um link e/ou um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum site".G1.Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que--sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html> Acesso em: 07 ago. 2018.

verificado em quatro páginas, na seção de mesmo nome do site: "Arte e Agenda". Nela, é possível acessar o guia de programação de cinema e TV e algumas matérias. A maior parte das notícias se refere à antecipação de eventos e lançamentos de produtos culturais.

No Correio do Povo não foi possível verificar estratégias fixas de remissão ao seu endereço na web. No Caderno de Sábado foram identificados dois tipos de estratégias. Uma diz respeito à possibilidade de o leitor, ao aproximar seu celular do jornal nos locais que apresentam o ícone, acessar conteúdos exclusivos no aplicativo "CPMobil". Essa ação foi encontrada em uma matéria. A outra ação é uma chamada, no topo das matérias, que indica o endereço do webjornal e instiga o público a ler mais sobre o assunto na *web*.

O webjornal do Correio do Povo segue a mesma linha temática do impresso semanal e apresenta os conteúdos na aba "Arte & Agenda", fixada na página inicial. Esta traz as subseções cinema, exposição, gente, literatura, moda, música, teatro e tv. Os textos são mais curtos e fluídos e possuem hiperlinks e conteúdos multimídia em algumas matérias. Quanto ao conteúdo, poucas matérias são transpostas do impresso para o site. Em sua maioria, são veiculados conteúdos diferentes nas duas plataformas. O jornal impresso aborda, principalmente, temas seguindo o critério de proximidade e o webjornal aborda, na maioria das vezes, matérias de entretenimento sobre as grandes produções do cinema, lançamentos da Netflix, espetáculos musicais e notícias sobre celebridades. No site, não há uma seção destinada ao conteúdo do caderno de sábado. As mídias sociais do Correio do Povo também são utilizadas para o compartilhamento das matérias do webjornal. A maioria do conteúdo é composto por matérias do site compartilhadas na página do Facebook.

O jornal impresso Zero Hora faz parte da franquia GaúchaZH, mudança feita recentemente, a qual integrou as plataformas mídias digitais do Jornal Zero Hora e da Rádio Gaúcha, ambos veículos de comunicação de comunicação do Grupo RBS. Possui, além do periódico impresso, webjornal que reúne notícias do jornal impresso e da Rádio Gaúcha, o aplicativo ZHTablet, ZH Jornal digital), perfis nas redes sociais Facebook, Linkedin, Twitter, Instagram, canal no YouTube e disponibilidade do contado pelo WhatsApp. Desta forma, percebe-se claramente o desenvolvimento da comunicação multiplataforma pela empresa.

No jornal impresso, o espaço destinado ao jornalismo cultural fica no Segundo Caderno. Este apresenta, toda a semana, oito páginas dedicadas ao conteúdo de cultura e entretenimento. Geralmente, no caderno de cultura, as remissões a conteúdos na web podem ser vistas no topo das colunas. No jornal impresso, predominam notícias sobre entretenimento e antecipação de eventos culturais que acontecem no estado. Na edição de sábado e domingo, o caderno é intitulado "Find" e aborda assuntos variados, predominantemente de entretenimento.

No site GaúchaZH, que reúne o webjornal Zero Hora e a Rádio Gaúcha, as sessões dedicadas ao jornalismo cultural podem ser acessadas através do menu, em quatro subseções, nomeadas como cultura e lazer, cinema, música e televisão. Na seção "Cultura e Lazer" são veiculadas matérias sobre TV, entretenimento e antecipação da programação cultural. Estas geralmente tratam de temas com abrangência nacional. A maioria dos textos são complementados com hiperlinks, fotos e vídeos do YouTube, na maioria das vezes vídeos de entretenimento. Não foi constatada a presença de vídeos de produção própria da franquia para complementar as notícias.

Foi possível observar nos dias 2, 3 e 4/08/2018, que o site trabalha com temas diversos dos do jornal impresso. Além disso, percebeu-se que, quando isso ocorre, o webjornal não reproduz a matéria do impresso em sua totalidade, como ocorre

no Estadão e na Folha de São Paulo. As notícias abordam o mesmo tema, contudo o trabalham de forma diferente, configurando repurposing. Embora ambas tenham sido escritas pelo mesmo profissional, na notícia do site, além do crédito ao jornalista que redigiu a matéria do impresso, há a referência a mais um profissional, o que leva a entender que a notícia no webjornal demandou o acréscimo de conteúdos, produzidos com outro membro da equipe.

Zero Hora não apresenta perfis próprios nas redes sociais para a editoria de cultura. Os perfis são utilizados para compartilhar os conteúdos veiculados pelo GaúchaZH.

Considerações finais

Dentre as características das franquias observadas, foi constatado que a versão impressa do Estado de São Paulo é a única que possui referência ao site na capa. Diferente do que ocorre, por exemplo, na Folha de São Paulo, que não possui remissões nem mesmo nas páginas internas, tal estratégia somente é adotada periodicamente, em determinadas matérias. O Correio do Povo não traz o endereço do site em sua capa, mas faz referência ao aplicativo do veículo, expondo as instruções de utilização do recurso de realidade aumentada na capa do jornal.

Contatou-se, também, que, das quatro franquias observadas, apenas as editorias Ilustrada (Folha de São Paulo) e a Arte & Agenda (Correio do Povo) possuem o mesmo nome em todas as plataformas: jornal, site e redes sociais. As editorias de cultura do Estado de São Paulo e de Zero Hora possuem nomes distintos em cada plataforma.

Destacam-se as estratégias de jornalismo multiplataforma presentes no caderno "Música muito popular brasileira", da Folha de S. Paulo. Entre elas, a produção de conteúdos nas várias plataformas de atuação da franquia e a presença da remissão no jornal impresso para conteúdos exclusivos do site.

Quanto às temáticas das notícias, foi possível observar que, geralmente, no impresso, são trabalhados os variados assuntos de cultura de forma proporcional. Já nos webjornais e nas mídias sociais percebeu-se maior destaque para assuntos ligados ao entretenimento, televisão, programação e lançamentos de streaming, cinema e celebridades. Contudo, a maioria dos cadernos de cultura dos jornais impressos também mantém um espaço fixo para conteúdos como astrologia, horóscopo, palavras cruzadas, quadrinhos e colunas sociais. Destaca-se o espaço significativo para a opinião na Ilustrada impressa, que veicula diariamente quatro colunas.

Observou-se que as quatro franquias, geralmente, utilizam em seus sites código embed para publicar conteúdos audiovisuais nas matérias. Foram encontradas poucas iniciativas de conteúdo multimídia produzidas exclusivamente pelas franquias. Em sua maioria, são conteúdos compartilhados de outros produtores. Constatou-se que a Folha de São Paulo, o Estadão e o Correio do Povo costumam reproduzir as matérias do impresso na íntegra nos seus webjornais, com poucas adaptações. Quando estas adequações ocorrem, se dão nos títulos das matérias. Contudo, as matérias transpostas do impresso para a web são complementadas com hiperlinks e conteúdos multimídia, frequentemente, galerias de fotos e vídeos hospedados no YouTube. Já a Zero Hora é a única franquia observada que trabalha o mesmo tema com textos adaptados a cada plataforma.

Quanto às mídias sociais, percebeu-se que a página atualizada com mais frequência no Facebook, dentre as observadas, é a Arte & Agenda, do Correio do Povo. Já a franquia que veicula um maior número de conteúdos exclusivos e adequados para cada plataforma é o Estadão. Esta é a única

que desenvolve estratégias utilizando os recursos do Instagram explorando suas potencialidades. Infere-se que a utilização de plataformas como o Instagram, utilizando seus recursos e explorando suas potencialidades, poderia atrair um público diferente daquele que tradicionalmente é fiel ao conteúdo de jornalismo cultural veiculado no impresso.

Percebe-se que a estratégia de realidade aumentada desenvolvida pelo Correio do Povo pode se configurar como uma ação de narrativa transmidiática. A partir do jornal impresso, o leitor pode ter acesso à complementação da sua experiência, acessando conteúdo exclusivo no aplicativo.

Entende-se que, como afirma Ballerini (2015), atualmente, há uma predominância de temas ligados ao entretenimento e à cultura de massa, contudo acredita-se que o destaque a tais temas é uma das características da contemporaneidade (LIPOVETSKY, 2009). Dentro dessa perspectiva, percebe-se que assuntos ligados ao audiovisual e à programação de sites de streaming, como a Netflix, ganham cada vez mais destaque entre as notícias e conteúdos das editorias de jornalismo cultural.

A partir da observação realizada e da compreensão do modo como as franquias trabalham os conteúdos de jornalismo cultural nas plataformas observadas, pode-se entender um pouco a forma como tem se desenvolvido o jornalismo cultural em grandes veículos noticiosos do país. É possível inferir que estas franquias, ao agregarem conteúdos multimídia e/ou exclusivos nas demais plataformas, possibilitam a ampliação da abrangência dos temas com os quais trabalham nas seções de jornalismo cultural.

Por fim, acredita-se que as classificações até hoje propostas não dão conta da complexidade das atividades que integram o jornalismo. Entende-se que, apesar disso, o jornalismo pode ser compreendido como um setor da indústria criativa. Este se enquadraria como pertencente ao grande grupo das mídias e dos subgrupos publicações, audiovisuais e novas mídias, já que, atualmente, há uma infinidade de produtos e processos jornalísticos, das mídias impressas às digitais.

A partir da observação exploratória, percebe-se que, cada vez mais, o jornalismo vem se valendo da criatividade nas suas produções. Esta que sempre foi importante no processo de desenvolvimento dos produtos, hoje, devido à emergência da cultura da convergência, na qual a forma de produzir, consumir informações mudou, torna-se fundamental. Destaca-se, ainda, o capital intelectual do jornalista, sem o qual não seria possível o desenvolvimento dos produtos. Diante disso, infere-se que o jornalismo também é um setor da indústria criativa, por apresentar elementos característicos desta indústria nos seus processos de criação, produção e distribuição. Sendo que só é possível a materialização da informação em jornalismo se o jornalista se valer das técnicas jornalísticas, do seu capital intelectual e da criatividade para tanto.

Considerações finais

AVILÉS, José Alberto García; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere. Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. Congresso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela: 30, 31 de janeiro e 1 de fevereiro de 2008. Disponível em: <https://slidex.tips/download/convergencia-periodistica-en--los-medios-de-comunicacion-propuesta-de-definicion>. Acesso em: 15 ago. 2018.

BALLERINI, Franthiesco. Jornalismo cultural no século 21: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática. São Paulo: Summus, 2015.

BENDASSOLLI, Pedro; WOOD JR, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; PINA E CUNHA, Miguel. Indústrias criativas: definição, limites e Possibilidades. Revista de Administração de Empresas. v. 49. n.1. São Paulo: jan./mar, 2009.

BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 47, N. 1, p. 3-14, jan/abr 2011

CORREIO DO POVO. [Online] Disponível em: <http://www.corrreiodopovo.com.br>

CORREIO DO POVO. Ano 123, nº 306. Grupo RecordRS: Porto Alegre, 02 de agosto de 2018.

CORREIO DO POVO. Ano 123, nº 307. Grupo RecordRS: Porto Alegre, 03 de agosto de 2018.

CORREIO DO POVO. Ano 123, nº 308. Grupo RecordRS: Porto Alegre, 04 de agosto de 2018.

DCMS. Creative industries: sector deal. Reino Unido, março de 2018. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/695097/creative-industries-sector-deal-print.pdf>. Acesso em: ago. 2018.

ESTADÃO. [Online]. Disponível em: <http://www.estadão.com.br> Aceso em: ago. 2018.

FACEBOOK. Página Arte & Agenda. Disponível em: < https://www.facebook.com/arteeagenda/> Acesso em: ago. 2018.

FACEBOOK. Página Cultura Estadão. Disponível em: < https://www.facebook.com/culturaestadao/> Acesso em: ago. 2018.

FACEBOOK. Página Folha Ilustrada. Disponível em: <https://www.facebook.com/folhailustrada/> Acesso em: ago. 2018.

FACEBOOK. Página GaúchaZH. Disponível em: < https://www.facebook.com/gauchazh/> Acesso em: ago. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. [Online] Disponível em: < https://www.folha.uol.com.br/> Acesso em: ago. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. Ano. 98, nº 32.628. Grupo Folha: São Paulo, 02 de agosto de 2018. [Versão digitalizada] Disponível em:<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48394&anchor=6095128&pd=bb006c9d4166feb7260069661b3ae0cc> Acesso em: 2 ago. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. Ano 98, nº 32.629. Grupo Folha: São Paulo, 03 de agosto de 2018. [Versão digitalizada] Disponível em:< https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48395&anchor=6095286&pd=ea9279d5ae0ea2d513db1b0b73679586> Acesso em: 3 ago. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. Ano 98, nº 32.630. Grupo Folha: São Paulo, 04 de agosto de 2018. [Versão digitalizada] Disponível em:< https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48397> Acesso em: 4 ago. 2018.

FREIRE, Eduardo Nunes. O design no jornal impresso diário: Do tipográfico ao digital. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.291-310, dez. 2009.

GADINI, Sérgio Luiz. Grandes estruturas editoriais dos cadernos culturais, principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros. Revista Fronteira – estudos midiáticos. Novo Hamburgo, v. VIII. Nº 3. Set/dez., 2006. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6138> Acesso em: jul. 2018.

GAÚCHAZH. [Online]. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/> Acesso em: ago. 2018.

GUERRA, Josenildo. O nascimento do jornalismo moderno: uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: BH/MG, 2 a 6 Set. 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/16762968058232397431691022174575900295 5.pdf> Acesso em: 26 jul. 2018.

HOWKINS, John. Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.

INSTAGRAN. Correio do Povo. Disponível em: < https://www.instagram.com/correiodopovo/> Acesso em: ago. 2018.

INSTAGRAN. GaúchaZH. Disponível em: <https://www.instagram.com/gauchazh/> Acesso em: ago. 2018.

INSTAGRAN. Estadão Cultura. Disponível em: <https://www.instagram.com/estadaocultura/?hl=pt-br> Acesso em: ago. 2018.

INSTAGRAN. Folha Ilustrada. Disponível em: < https://www.instagram.com/folhailustrada/> Acesso em: ago. 2018.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação. Revista Comunicação Midiática, v.7, n.3, p.178--194, set./dez. 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; JOSHUA, Green; FORD, San. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Elementos do Jornalismo. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LEMOS, André. Ficção científica cyberpunk: o imaginário da cibercultura. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 3, n. 6, p. 9-16, 2004.

LIMA, Carmen Lúcia Castro. Políticas culturais para o desenvolvimento: o debate sobre as indústrias culturais e criativas. III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação –UFBa: Salvador, 2007.

MARTINO, Luís de Sá. Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes. Rio de Janeiro: Ed.Vozes, 2014.

MEDINA, Cremilda. Profissão jornalista: responsabilidade social. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.

MELO, Isabelle Anchieta de. Jornalismo Cultural: pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. s/a. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf> Acesso em: jul. 2017.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. II Congresso da SOPCOM: Lisboa, 2001.

MIELNICZUK, L. Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual. [Tese].UFBA. Salvador, 2003.

O ESTADO DE S. PAULO. Ano 139, nº 45579. [Versão digital] Pressreader. Quinta-feira, 02 de agosto de 2018. Disponível em: <https://digital.estadao.com.br/o-estado-de-s-paulo/20180802> Acesso em: 02 ago. 2018.

O ESTADO DE S. PAULO. Ano 139, nº 45580. [Versão digital] Pressreader. Sexta-feira, 03 de agosto de 2018. Disponível em: < https://digital.estadao.com.br/o-estado-de-s-paulo/20180803> Acesso em: 03 ago. 2018.

O ESTADO DE S. PAULO. Ano 139, nº 45581. [Versão digital] Pressreader. Sábado, 04 de agosto de 2018. Disponível em: <https://digital.estadao.com.br/o-estado-de-s-paulo/20180804> Acesso em: 04 ago. 2018.

OSTROWER, Fayga. Criatividade e Processos de Criação. Rio de Janeiro: Editora Vozes:1977.

PENA, Felipe. Teorias do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005.

RIVERA, Jorge B. El Periodismo Cultural. Buenos Aires: Paidós, 2003.

SILVA, Nathalia Lopes. O jornalismo digital como Indústria Criativa. Anais do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR: set de 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0881-1.pdf> Acesso em: 30 mai. 2018.

TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries. 2018. Disponível em: https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-trends-international-trade-creative-industries

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). Relatório de economia criativa 2010 - economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

VALIATI, Leandro; FIALHO, Ana Letícia do Nascimento (Orgs). Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação de massa. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

ZERO HORA. Ano 55, nº 19.156. Grupo RBS: Porto Alegre, 02 de agosto de 2018.

ZERO HORA. Ano 55, nº 19.157. Grupo RBS: Porto Alegre, 03 de agosto de 2018.

ZERO HORA. Ano 55, nº 19.158. Grupo RBS: Porto Alegre, 04 e 05 de agosto de 2018