

Desafios do jornalismo cultural: valores-notícia no Segundo Caderno de O Globo durante a pandemia da COVID-19¹

Pablo Lima do Nascimento²

Resumo

Este trabalho investiga o processo de cobertura jornalística realizada pela editoria de cultura da edição impressa do jornal O Globo e se propõe a analisar reportagens do suplemento Segundo Caderno durante 12 meses (de março de 2020 a fevereiro de 2021) no período mais intenso da pandemia da COVID-19. O foco da pesquisa está na utilização de critérios de noticiabilidade nas reportagens do suplemento durante a pandemia e como as relações com as fontes foram afetadas no período, quando novos métodos de produção de informação (plataformas digitais e aplicativos como *WhatsApp*) foram fundamentais para o jornalismo. Uma das prioridades deste artigo é analisar reportagens de capa do suplemento cultural *Segundo Caderno* e abordar os recursos para o desempenho da função de jornalista e sua adaptação às novas “regras” de produção ditadas pela tecnologia.

Palavras-chave:

Rotinas produtivas; Suplemento cultural; Critérios de noticiabilidade.

¹ Grupo de Trabalho (GT2) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Mestrando em Comunicação Cultural pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: lima.pablo@gmail.com

Introdução

Enfatiza-se neste trabalho a relevância de identificar como operam os valores-notícia e quais sentidos adquirem na prática do jornalismo cultural de um suplemento cultural, o Segundo Caderno de O Globo. Matéria-prima do processo jornalístico e do trabalho do profissional da área de informação, a notícia e o processo de noticiabilidade são influenciados por diversos fatores. Ao selecionar e escolher o que será notícia, o jornalista exerce um papel determinante na sociedade. Em um cenário onde as novas tecnologias de comunicação ampliaram o acesso à informação, o dever de informar do jornalista se torna cada vez mais desafiador, dado o compromisso do profissional de comunicação com a verdade e com a função social da notícia. Conforme atesta Bucci (2000, p.30), “ao jornalismo cabe perseguir a verdade dos fatos para bem informar o público, o jornalismo cumpre uma função social antes ser um negócio, a objetividade e o equilíbrio são valores que alicerçam uma boa reportagem”. Por sua vez, (Reginato, 2016, p.2) identifica a informação “como um processo qualificado, que deve cumprir certas exigências que distinguem informação de informação jornalística”.

Informar de modo qualificado é desafio cada vez maior frente às “novas” maneiras de disseminar informação. Facebook, YouTube, Twitter e Instagram, entre outras plataformas, possibilitaram a produção e a divulgação de conteúdo noticioso. E diante de um período excepcional, como foi o da pandemia da Covid-19 (2020-2022), o papel do jornalista na sociedade agregou outras particularidades, dada a importância de disseminar informação de qualidade durante a pandemia com os limites impostos pelo isolamento. Neste momento em que a procura por informação de qualidade – investigada e checada – se mostra importante e fundamental, a desinformação (notícias falsas) representa forte obstáculo ao chamado “velho e bom jornalismo”, que sempre seguiu como meta o dever de informar com isenção e imparcialidade. O presente artigo explora os fatores que estabelecem os critérios de noticiabilidade, ou seja, os requisitos para que um fato seja considerado notícia. Determinados critérios de noticiabilidade, como ineditismo, imediatismo e impacto público dos envolvidos estarão em evidência nas análises das reportagens.

Além de identificar as características de enquadramento presentes nas matérias, objetiva-se também expor a temática do jornalismo cultural na contemporaneidade.

O interesse deste estudo passa pelos processos de produção dos que envolve a rotina dos jornalistas e seus mecanismos de trabalho à luz das teorias de comunicação e do jornalismo, especificamente durante a pandemia da Covid-19.

Shows cancelados, feiras literárias adiadas, turnês e apresentações de bandas e milhares de salas de cinemas fechadas são alguns dos principais efeitos da epidemia da COVID-19 na área de cultura no mundo. Com a programação cultural sendo afetada em larga escala, tornou-se natural que a rotina dos profissionais de comunicação fosse alterada de maneira significativa.

Um novo mosaico de produtos culturais “gerados” na quarentena tenta se impor como regra, com artistas interagindo pela internet e o público tendo como optar por acompanhá-los de dentro de suas casas, limitados geograficamente por uma condição de isolamento. Diante do problema, esta situação terá argumentos para se prolongar? Sem o contato físico, a tecnologia mostrou que seria possível criar e explorar diferentes formas de interação com a cultura.

A produção de notícias: processo interativo

Para alcançarmos um dos objetivos principais deste artigo, identificar os valores-notícia empregados pelo suplemento cultural do jornal *O Globo* em suas práticas cotidianas durante a pandemia, faz-se necessária uma abordagem dos princípios e das teorias do jornalismo e da notícia. Teorias como as do *gatekeeping*, a dos constrangimentos organizacionais, os estudos sobre os valores-notícia e seus critérios de noticiabilidade, entre outras, sugerem que as notícias são resultante de um processo de construção que foram sendo edificadas desde o final da década de 1970 (Tuchman, 1978).

Com base nos estudos da socióloga Gaye Tuchman (1978), Traquina (2008) lembra que a teoria interacionista, também conhecida como etnoconstrucionista, “encara o processo de produção das notícias como interativo, em que diversos agentes sociais exercem um papel ativo no processo de negociação constante”. Diante do processo de percepção e transformação de acontecimentos em notícia, os jornalistas são considerados participantes ativos da construção da realidade. Nesse contexto, o valor dos jornalistas é o de “definidores primários” (Hall, 1978), ainda que admitida a possibilidade de outros agentes sociais mobilizarem o campo jornalístico em prol de seus objetivos comunicacionais.

Elaborado por Bergman e Luckmann (1966), o conceito de construção social da realidade ganhou outros contornos ao ser utilizado como parâmetro para as teorias da notícia. Tuchman (1978, p.197-198) defende que a notícia não espelha a realidade, mas ajuda a constituí-la como um fenômeno social compartilhado uma vez que, no processo de construção de um acontecimento, a notícia define e dá forma ao mesmo, entendendo que “a notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais” Sousa (2002), por sua vez, dialoga com Traquina e sua visão construcionista ao defender que

“as notícias são uma construção e, portanto, não são, nem poderiam ser, espelhos das realidades a que se referem” (p.238). Souza Júnior (2011, p.36) se apropria do conceito de construção social da realidade para afirmar que “o paradigma da notícia como construção social traz o pressuposto de que a notícia não apenas apresenta o acontecimento a que se remete, mas também o constrói, e, assim, participa do processo de instituição da realidade”.

Autores que explicam a noticiabilidade como elemento da cultura profissional, incluindo comportamentos do profissional e da organização do trabalho, também são explorados neste trabalho. A visão de Traquina (2013) sobre o que chama de “tribo jornalística” também fundamenta esta pesquisa porque, como diz o autor, “antropologicamente falando, a comunidade jornalística é uma tribo, e as características e a ideologia dessa tribo são um fator crucial na elaboração do produto jornalístico” (p. 126).

Souza Júnior (2011, p.38) amplia a conclusão de Traquina: “vistos como uma comunidade profissional, os jornalistas figuram como importantes agentes no processo de interação social da qual as notícias são resultados. Assim, o autor reitera que não é possível compreender teoricamente as notícias sem uma compreensão da identidade e a cultura dos profissionais do campo jornalístico”. Wolf (apud Magistretti, 1987, p. 200) afirma que “o produto informativo parece ser resultado de uma série de negociações (...) que são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez, e ocorrem em momentos diversos do processo de produção”. Desse modo, justifica-se a utilização da teoria do *newsmaking*, cuja base é o paradigma da construção social da realidade.

Aguiar (2006, p.77) traz dois questionamentos sobre essa abordagem e que serão abordados nesse trabalho: “que representação da sociedade os noticiários fornecem? Como se associa essa representação às exigências cotidianas de produção de notícias?”

Segundo Souza (2000; 2002, p.4-5, in SANTOS e RODRIGUES, 2017) pode dizer-se que uma notícia é “um artefacto linguístico que representa determinados aspectos da realidade e resulta de um processo de construção onde interagem fatores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia.”

Valores-notícia e *infotainment*

Em seu extenso estudo sobre as teorias do jornalismo, Traquina (2001, 2005, 2008) foi um dos autores que mais contribuíram para a teoria da notícia. Aspecto recorrente nas narrativas dos jornalistas, a valorização da informação vai se constituindo como valor imprescindível para a notícia. Em suas conceituações sobre os critérios de noticiabilidade, por exemplo, afirma que “o conjunto de valores-notícia determina se um acontecimento ou um assunto é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável” (2005, p.63). Por sua vez, Aguiar (2008, p. 8) define valores-notícia como “qualidades dos acontecimentos que produzem as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos em um produto informativo”.

Um dos pioneiros em estudos sobre a noticiabilidade, Wolf (2008, p.196) definiu o processo como “o conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícia’. Essa posição foi ampliada por (Silva, 2005, p.2), que explica a noticiabilidade como:

(...) todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais.

Nelson Traquina (2008, p. 67) volta o olhar inicialmente aos séculos XVI e XVII, quando surgiram na Europa as primeiras “folhas volantes”, precursoras dos jornais modernos, e apresenta aqueles que seriam os “primeiros valores-notícia”, isto é, os acontecimentos mais recorrentes nos impressos da época: os milagres, as catástrofes e os acontecimentos insólitos, “os que produziam o maior espanto, a mais profunda maravilha, a maior surpresa” – e à notoriedade do ator principal – “os atos e as palavras das pessoas importantes, as crônicas e as proezas de personalidades da “elite”.

Autores como Park (2008) e Lage (2011) também compõem o referencial teórico nesta análise de uma editoria específica de cultura de um jornal na sua versão impressa e o online. A lógica do *infotainment* (neologismo que caracteriza a fusão dos termos informação e entretenimento) também está incluída na análise. Autores defendem que o potencial de

entretenimento de um determinado acontecimento torna-se um valor-notícia fundamental – em evidência o valor *concorrência* – para que o mesmo se configure de acordo com o discurso jornalístico. Para Aguiar (2008, p.1), “a capacidade de entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística”. No entender de Ventura (2015, p.39) “o jornalismo cultural, mas não apenas este, cumpre uma função de legitimação ao transformar estes ou aqueles fatos culturais em notícia, delimitando aquilo que merece ser transmitido, difundido, criticado e, por isso mesmo, conservado, daqueles fatos que não o merecem” (p. 39).

Ao priorizar o estudo de suplementos de jornais especializados em cultura, esta pesquisa propõe um aprofundamento das coberturas dos eventos culturais pelo meio jornal, o que ajudaria a identificar os valores culturais presentes em uma sociedade cada vez mais plural. Cabe também validar o papel do jornalista da área de cultura, cujo objetivo é dar mais subsídios para que o seu público leitor esteja bem informado.

Metodologia

A pesquisa documental foi iniciada em 26 de março de 2020, quando o Segundo Caderno passou a editar um novo produto de cobertura da área de cultura, batizado de Segundo em Quarentena. No mesmo ano, outro fato relevante para esta pesquisa ocorre em 28 de outubro, com o anúncio de eventos literários como a Festa Literária Internacional de Paraty (Flip), batizada de Flip Virtual, que passam a ser organizados pela primeira vez em plataformas digitais com transmissões on-line.

Análise dos valores-notícia em matérias do Segundo Caderno de O Globo

Para a abordagem do material selecionado para esta pesquisa empregamos a análise quantitativa e qualitativa. Com foco nos critérios de noticiabilidade (valores-notícia), conforme a visão de Nelson Traquina (2005; 2008) e Gaye Tuchman (1978), teremos como objeto de estudo o suplemento cultural do Jornal O Globo, denominado Segundo Caderno.

LIVREIRO, PROFISSÃO ESPERANÇA

DONOS DE CINCO LIVRARIAS pequenas do Rio contam como encaram a luta (muitas vezes solitária) para manter seus negócios na pandemia

REPORTAGEM
 ANA RANCO
 anaranco@globo.com.br

A reabertura do comércio do Rio de Janeiro, no último dia 27, trouxe uma série de dúvidas para os livreiros. Como lidar com o acesso dos clientes de se continuar com os produtos? Como driblar

o movimento baixo e acomodar os frequentadores em espaços reduzidos? Como reinventar o seu negócio em meio à crise? Para os que optaram em manter as portas fechadas, mesmo com a autorização da prefeitura para retomar as atividades, o dilema é ainda mais sério: quando voltar?

Antes mesmo da Covid-19, as livrarias já sofriam com a crise no setor. Mas, enquanto as megajóias fechavam, as menores mostravam um novo caminho, promovendo

eventos e um tratamento diferente como o leitor. Acontece que tudo isso foi colocado em xaque com a pandemia. Empresas com várias ideias de sucesso, como a Bloco, com seis lojas (três no Rio, duas em São Paulo e uma em Niterói), estão sofrendo para se manter (aliás, a Bloco acabou de abrir financiamento coletivo: [bloco.com.br/blocoexiste](https://www.bloco.com.br/blocoexiste)). As histórias que contamos aqui dão

noção da dificuldade em manter um negócio de livros em tempos de coronavírus. Optamos em retratar o cotidiano de cinco livrarias que possuem apenas uma loja. Tem de tudo um pouco: um espaço recém-inaugurado (Janela), uma loja icônica que se confunde com a trajetória da cidade (Leonardo da Vinci), a renomada loja de intelectualidade carioca (Folha Seca), uma loja tradicional (Benjamin), e um símbolo da resistência local (Beco das Letras). Em comum, drama, luta (muitas vezes solitária) e um amor incondicional pela profissão.

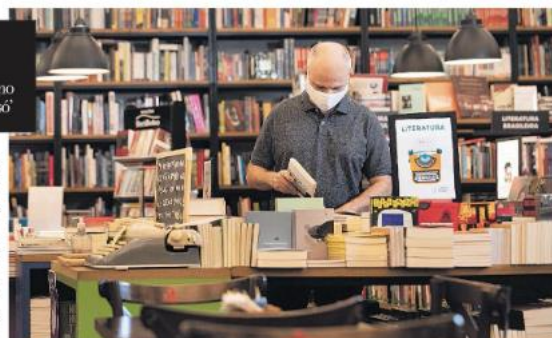
LEONARDO DA VINCI

Saudades e incertezas ao longo de quatro meses como "orquestra de um homem só"

Asim que anunciou que estava fechando temporariamente a Leonardo da Vinci reagiu a tudo de 18 de março. Daniel Louzada caiu no choro. Mas, mesmo consciente da gravidade do momento, ele não imaginava a crise emocional que atingiria sua loja.

— Os quatro últimos meses administrando a livraria em meio a uma pandemia me ensinaram tanto quanto os 22 anos como livreiro — diz o dono da tradicional casa do Centro do Rio, fundada em 1952 e adquirida por ele em 2016.

Para além dos dramas financeiros, Louzada teve uma dura luta com a solidão e a saudade. Como conta em um post no blog da livraria, sentiu falta "das pessoas que comigo e não comigo, do cheiro do café, das conversas, das interrupções, das cheias e dos debates, do homem que invadia a loja esbafofado". O post viralizou na semana passada, e o livreiro recebeu mensagens do Brasil todo, e até mesmo uma doação de bil-



cos de um grupo de professores da UFRJ. Como uma orquestra de um homem só, lidou com a multiplicação das tarefas burocráticas, das novas exigências da venda online (estas últimas ajudaram a pagar contas básicas). A livraria não parou totalmente no período em que ficou fechada, mas viu seu faturamento

cair 60%. Desde a sua reabertura, no último dia 6, o movimento segue baixo. Antes, movimentava a galeria da Avenida Rio Branco em que funciona e agora visto por seu dono como "uma cidade fantasma".

— Não tem mais aquele cliente que vem fixar. A vitalidade e o diálogo, tudo aquilo que uma livraria permite, sumiram de uma vez só. Mesmo operando no limite, Louzada se inspira na história gigante da livraria que já sobreviveu a crises financeiras e até à perseguição da ditadura em outras administrações.

— Me apertou os contornos gigantes que estavam aqui antes. Tem da minha força: é a ligação com os livros.

Livraria Leonardo da Vinci
 Rua Iluminada, 365 (subsolo), Centro (2503-2237). De segunda a sexta, de 10h às 18h

JANELA

Inaugurada às vésperas da pandemia e já obrigada a se reinventar



A pandemia pegou no contrapé as sócias Leticia Boinho e Martha Ribas, donas da Janela. Elas abriram a livraria do Jardim Botânico no dia 13 de março, dias antes do decreto emergencial que levaria ao fecha-

mento do comércio do Rio de Janeiro. Um grande balde de água fria, não apenas por interromper bruscamente o negócio recém-inaugurado, mas por também instaurar todo o cenário que o originou. Nascido em

meio à crise de megaredes como Fnac e Saraiva, a Janela chegou propondo um modelo diferente, privilegiando o encontro e a curadoria cuidadosa. Seu diferencial estava nos eventos e espaços de lazer. O clima

caloroso que se seguiu aos primeiros dias da inauguração, com o café lotado, área para leituras de infantes e um auditório para 30 pessoas, era o auge do isolamento social.

— Quando abrimos uma livraria, sabemos que era uma luta, mas uma luta viável — diz Leticia. — A pandemia mudou tudo. Vinhamos num lugar cheio nos primeiros dias, só que o modelo ficou inviável.

Após um período alternado entre ansiedade e respirar, a livraria reabriu na última segunda completamente reinventada. Boa parte da clientela ainda tem medo de entrar e prefere ficar na calçada. Outros têm medo de beber o café da casa na xícara e preferem no plástico. A área infantil e o auditório estão fechados. Para piorar, as máscaras dificultam a identificação dos habitués. Mas o entusiasmo das proprietárias é o mesmo.

— Com a pandemia, parei de ver como um negócio e voltei à marca de 25 anos atrás, quando comecei no mercado editorial e achava que os livros podiam mudar o mundo. Não é mais uma planilha, são os nossos sonhos — diz Martha.

NA PÁGINA 2, MAIS TRÊS LIVRARIAS QUE RESISTEM À PANDEMIA

Livraria Janela
 R. Maria Angélica, 171, Jardim Botânico. De segunda a sábado, das 10h às 18h

A reportagem de capa do suplemento do dia 19 de julho de 2020 trata sobre como os livreiros sobreviveram aos primeiros dias da pandemia, com a diminuição de seus públicos consumidores de livros. Em relevo os valores-notícia *novidade* e *controvérsia*. Aqui também se insere o valor-notícia *amplificação*, pois percebe-se claramente que as matérias supervalorizam a queda de público nas livrarias, o que nem sempre se verifica como um fato verdadeiro. Ensina

Traquina (2008, p.21): “quanto mais amplificado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada”.

Valores-notícia *tempo* e *inesperado*: relevância durante a pandemia

Por conta de um episódio a nível mundial, como é o caso da COVID-19, alguns critérios de noticiabilidade ganharam relevância na cobertura de eventos culturais. A emergência do tempo, por força da atualidade e diante de um acontecimento de tamanha relevância, pode interferir sobremaneira na qualidade da informação que é divulgada. O fator tempo transcende a ação pessoal e a programação da rotina do repórter e dos envolvidos na produção da notícia, condicionando a cultura profissional dos jornalistas. Assim ensina TRAQUINA (2005, p.77):

O fator tempo é um valor-notícia numa terceira forma, um entendimento do fator tempo numa forma mais estendida ao longo do tempo. Devido ao seu impacto na comunidade jornalística, um assunto ganha noticiabilidade e permanece como assunto com valor-notícia durante um tempo mais dilatado.

Franciscato (2003, p.15) discorre sobre o tema e define que:

A temporalidade jornalística possui pelo menos três polos: um está no objeto noticiado, cujo movimento orienta os procedimentos da atividade jornalística; um segundo polo é o da própria instituição, que possui seus movimentos próprios, suas regras, princípios, exigências e possibilidades; o terceiro é o tempo do leitor, relacionado às formas individuais e coletivas de experiência do tempo, as quais são construídas também pela intervenção da instituição jornalística.

O POETA EQUILIBRISTA

SÉRGIO LUIZ
sergio.lui@ufpr.br

—Sem a cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro não existiria nenhum compositor popular chamado Aldir Blanc. Devo tudo a ela.

ARTIGOS DE HUGO SUKMAN E LUIZ ANTONIO SIMAS NA PÁG. 2

Há quem não se importe,
mas a Zona Norte é feito
cigano lendo a minha sorte...
E Copacabana
A linda macetiz-princesa,
Loura mãe de santo com sua
gargantilha acesa
Ela me ensinou pureza e
pecado,
A respiração do mar
revalado
Rio de Janeiro, favelas no
coração

—
Com Moacyr Luz

DOI: 10.55592/524.2023.7429829

apresentado diariamente nas páginas de jornal ou nos écrans da televisão (...) Assassinatos, bombardeamentos, funerais, e conferências de imprensa. Aquilo que combina com as melhores histórias ” (Traquina, 2002, p.39). *Morte, inesperado, atualidade, visualidade* (fotografia com personalidade em destaque) e *relevância (personalização)* são os valores-notícia em evidência. Aqui se insere a lógica da entrevista exclusiva, com um personagem dando depoimento que abre espaço para o aumento da audiência. Referenciando Gans (...), Wolf ensina que “os *mass media* competem na obtenção de exclusivos, na invenção de novas rubricas e na feitura de pequenas "caixas" sobre os pormenores”. A *personalização*, em torno de personagens-chaves, é um dos valores-notícia mais utilizados pelos jornalistas. “Esse efeito é potencializado quando a personalização é utilizada no tratamento de acontecimentos dramáticos, especialmente envolvendo o valor-notícia morte.” (Padua, 2017, p. 16).



A edição do Segundo Caderno de 28 de outubro de 2020 traz um especial sobre a Flip – Festa Literária Internacional de Paraty, que aconteceu em formato virtual por conta da pandemia. Tradicional evento literário anual realizado presencialmente, a edição de 2020 do evento marcou a sua primeira edição on-line, e trouxe nomes (que participaram com depoimentos e entrevistas via plataformas ao vivo) de relevo do setor. Em evidência os valores-notícia *atualidade*, *novidade* e *controvérsia*.



Na data de 13 de fevereiro de 2021, o *Segundo Caderno* trouxe em sua reportagem de capa a matéria sobre o cancelamento dos festejos de carnaval em todo o país por conta da pandemia. A data teria sido um sábado comum de Carnaval caso a pandemia da Covid-19 não tivesse ocorrido. Especialistas da área da psicanálise e das ciências explicam como o “vazio” causado pela ausência de folia, e a expressão “catarse coletiva” ganhou força na matéria. Valores-notícia *tempo*, pelo valor histórico do evento; *proximidade*, exatamente por tratar de uma das maiores festas populares do país; *relevância*, já que é um assunto que incide sobre um

público de grande dimensão; e *controvérsia*, pois a opção pela proibição dos festejos pelo poder público suscitou diferentes opiniões entre os foliões.

Conclusão

Os resultados apresentados fornecem evidências sobre os critérios de noticiabilidade que orientaram a cobertura durante a fase inicial da pandemia num dos principais suplementos culturais brasileiros. O impacto da pandemia, a proximidade e o ineditismo constituíram os principais valores-notícia da cobertura. Vários são os caminhos que relacionam as atividades culturais e jornalísticas; pesquisar sobre o papel da comunicação na atividade cultural possui um amplo campo de estudo, no qual as novas tecnologias de comunicação marcam cada vez mais presença em um mundo globalizado e fazem com que cada vez mais indivíduos criem interesses pelas atividades de lazer e entretenimento, em um ambiente onde estão diretamente influenciados por essa indústria.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Leonel A. Entretenimento: valor-notícia fundamental. Estudos em Jornalismo e Mídia, ano V, n. 1, 2008, p. 13-23.

AGUIAR, Leonel A. Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo online. Revista Alceu, v. 13, n. 25, jul./dez., 2012, p. 5-19. Disponível em http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo1_25.pdf.

AGUIAR, Leonel A. As rotinas produtivas dos jornais: entre o imaginário e as teorias do jornalismo. Revista Brasileira de História da Mídia, v. 9, 2020, p. 183-201. Disponível em <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/8543/6416>.

AGUIAR, Leonel A. O jornalismo investigativo e seus critérios de noticiabilidade: notas introdutórias. Revista Alceu, v. 7, 2006, 2006, p. 73-84. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n13_Aguiar.pdf.

ANDRE, Henryko; SANKARI Patrícia Nasser. Jornalismo cultural: um estudo sobre o Caderno G Ideias e suas semelhanças com o jornalismo cultural tradicional. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017. Universidade Positivo, Curitiba, PR.

BARSOTTI, Adriana. O jornalismo e os dilemas da contemporaneidade: o eu, o aqui e o agora. Revista do Programa de Pós-Graduação Mídia e Cotidiano da UFF, v.10, n. 10, 2016. P. 192-209.

BASSO, Eliane F.C. Jornalismo cultural: uma análise sobre o campo. NP Jornalismo, VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1869-1.pdf>>. Acesso em 20 outubro 2020.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2014.

CORRÊA, Elizabeth Saad. As estratégias da desconstrução: sobre o uso de estratégias diferenciadas por empresas informativas na internet. São Paulo: ECA-USP, Tese de Livre Docência, novembro de 2000.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A atualidade no jornalismo. GT Estudos de Jornalismo, IX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Comunicação (Compós). Porto Alegre, 2000.

GROHMMAN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. Revista Eletrônica Internacional de Economia v. 22, n. 1, jan-abr 2020, p.106-122.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

PADUA, Gesner Duarte. A morte como valor-notícia durante a pandemia: a disputa de narrativas entre o Jornal Nacional e o Governo Bolsonaro. Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo, 2022.

REGINATO, Gisele. Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 17, n. 1, jan-jun 2020, p. 43-53.

RIGO, Larissa Bortoluzzi. Jornalismo Cultural: dos suplementos literários do século XIX ao webreview do século XXI. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Famecos. Porto Alegre, 2019.

SILVA, Gislene. Para pensar a noticiabilidade. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 2, n. 1, 2005 p. 96-107.

SNIRCEK, Nick. Capitalismo de Plataformas. Buenos Aires: Editora Caja Negra, 2018.

SOUSA JÚNIOR, Geso B. S. Jornalismo cultural: os valores-notícia do caderno Prosa e Verso. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, 2011.

SOUSA, Jorge P. Construindo uma Teoria Multifatorial da Notícia como Uma Teoria do Jornalismo. Teorias da Notícia e do Jornalismo. Chapecó (SC): Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. Porque as notícias são como são. 2ª ed. Florianópolis (SC): Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transacional. Florianópolis: Insular, 2013.

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

TUCHMAN, G. Producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983.

VENTURA, M. S. Posições e posicionamentos na crítica cultural contemporânea. In: A crítica e o campo do jornalismo: ruptura e continuidade [online]. São Paulo: Editora UNESP / São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, p. 35-49.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação, 8ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

