

RELATO DE EXPERIÊNCIA

TÍTULO: O DIÁLOGO ENTRE PESQUISA, PRÁTICA E SOCIEDADE: A EXPERIÊNCIA DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NO PERFIL

@AEUFPR NO X/TWITTER

Gabriel Domingos; gabrielairto@outlook.com
Valquíria Michela John (orientadora); valquiriajohn@ufpr.br

RESUMO

Este relato apresenta a experiência de uso da rede X/Twitter pela Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação Científica da UFPR (AE), projeto pedagógico e de extensão que atua junto aos cursos de Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e Design da UFPR. O objetivo é apresentar o uso que a AE faz desta rede como forma de promover a ampliação do alcance de outros produtos, mas, sobretudo, como prática de jornalismo científico articulado às contribuições do Jornalismo Literário para maior alcance da divulgação científica nesta rede social.

PALAVRAS-CHAVE

divulgação científica. jornalismo científico. Twitter/X. Agência Escola UFPR

1. A FORMAÇÃO DO PROJETO EDITORIAL DO X: REFERÊNCIAS DA PESQUISA CIENTÍFICA

O relato que se segue aborda um período de dois anos de produção jornalística para divulgação científica e gestão do perfil na plataforma de mídia social Twitter, hoje X, da Agência Escola de Comunicação Pública (AE) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). O objetivo deste trabalho é retratar a formação do projeto editorial, as referências advindas da pesquisa científica e de um estudo específico da plataforma e, também, os resultados alcançados com o engajamento de cientistas, sociedade e equipe da agência nas produções jornalísticas do perfil.

O período de desenvolvimento do projeto foi de maio de 2022 - com a primeira publicação da administração analisada acontecendo no dia 9 de maio - a fevereiro de 2024, sendo publicada em 19 de dezembro de 2023 a última pauta sob a condução do @aeufpr aqui examinada. Até aquele momento, de início da nova linha editorial, o perfil da Agência Escola na plataforma se caracterizava pela divulgação dos produtos



de comunicação desenvolvidos, tais como: reportagens jornalísticas, podcasts, eventos, entre outros. A partir de maio, a coordenação do núcleo de jornalismo, da qual fez parte a gestão do perfil no X, instigou a produção de um estudo sobre a plataforma com a pergunta: “quem é a AE no Twitter?”. O intuito da atividade foi entender o funcionamento da rede social, assuntos que despertavam maior interesse, comportamento do público e o perfil da Agência enquanto participante da plataforma, além das possibilidades para divulgação científica. Esse movimento configura a fase 1 do projeto.

Depois, com as ideias formuladas a partir da imersão na plataforma, foi dado início à segunda fase do projeto. Nesse momento, com o auxílio da coordenação e da equipe de bolsistas do núcleo de jornalismo da Agência, reunimos um apanhado de ideias de produção de conteúdo que definiram três principais produtos: 1) AE de Olho - tinha como proposta chamar um(a) cientista para escrever um fio (sequência de tuítes) no formato coluna de opinião, como acontece nos jornais; 2) AE Científica - cuja proposta era contar os bastidores da pesquisa científica e da divulgação de ciência, também no formato fio e 3) Flash AE - que tinha como proposta verificar um assunto de momento, que estivesse vinculado à ciência, e produzir um fio-reportagem sobre ele.

Depois, a terceira fase do projeto teve o fortalecimento do formato fio-reportagem. Nesse momento, as ideias de produtos definidas no começo do projeto em 2022 foram misturadas e deram origem ao formato que perdurou até o fim do período analisado. Assim, produzimos reportagens sobre os bastidores, matérias que tinham como gancho um assunto de momento e, também, fios de opinião, mas o destaque principal era o fio-reportagem definido pelo seguinte processo: 1) uma ideia de pauta - que poderia ser um tema de momento, uma pesquisa interessante ou um conceito social para ser discutido sob os olhos da ciência; 2) estudo e aprofundamento sobre o tema - consistia em levantar informações e dados para dar embasamento à pauta; 3) entrevista com o(a) cientista - para contar a história da pesquisa, além dos métodos técnicos e resultados e 4) escrita - sempre com influências do jornalismo literário.

É na terceira fase do projeto da AE no Twitter/X que ficam mais evidentes os diálogos com a pesquisa de mestrado “As narrativas jornalísticas da Floresta nos textos de Eliane Brum: a Amazônia como personagem” (Domingos, 2024). É nesta fase que começa, também, a utilização com maior constância da plataforma para coberturas ao vivo. Com a participação da agência em diferentes eventos, o perfil no X serviu como registro de palestras, exibição cinematográfica, eventos e rodas de conversa sobre ciência. Nessa modalidade, além dos fios, uma estratégia de divulgação foram os tuítes rápidos, ou seja um único tuíte destacando uma informação ou uma fala importante.

Nesse ínterim, as produções jornalísticas do Twitter/X se tornaram referência para uma série de 16 vídeos produzidos no decorrer do ano de 2023 e divulgados nas plataformas Tik Tok e Instagram pelo perfil da Agência Escola. Essa ação permitiu uma maior aproximação entre os(as) bolsistas membros do núcleo de jornalismo que trabalhavam com maior foco no site e a administração do X. Isso porque, as pautas em vídeo eram, em geral, produzidas por dois bolsistas. Assim, o contato com as ideias, pautas, estratégias e produções do X passou a integrar os demais membros do núcleo.

Por fim, a última fase do projeto, no período e administração analisados, foi a elaboração de guias e manuais para que novos(as) bolsistas tivessem um arquivo e referências para o prosseguimento do trabalho. Nesta fase, também foram realizadas reuniões em que os membros do núcleo de jornalismo, junto à coordenação, discutiram ideias e formas de continuidade do projeto.

No decorrer deste relato, serão dispostos exemplos de conteúdos jornalísticos produzidos para a plataforma. O objetivo, com esse exercício, será fornecer uma ilustração dos mecanismos e metodologias de produção de conteúdo e, também, alguns dos resultados obtidos com a divulgação científica.

2. DESENVOLVIMENTO

Antes de passar às etapas, consideramos importante fazer uma breve contextualização sobre os eixos/perspectivas teóricas que orientam o trabalho realizado. As produções jornalísticas da AE se fundamentam nos princípios gerais da

Divulgação Científica. Wilson da Costa Bueno (2010) explica que ela contribui “para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados que podem impactar sua vida e seu trabalho” (p. 5) e é vista como uma extensão do conhecimento, tal como propõe uma das grandes referências em Jornalismo Científico, o espanhol Manuel Calvo Hernando. Simone Bacilieri, Editora de Mídias Sociais dos Arquivos do Instituto Biológico (IB APTA) da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, em entrevista para a Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC) ao falar sobre a importância de ações de divulgação científica nas redes sociais, destaca que esta presença pode ser definida com “[...] o título de um livro, que sempre citamos no final dos e-mails encaminhados aos autores: “A ciência que não se vê, não existe.”

O Twitter/X é uma ferramenta poderosa no sentido de criação de laços entre os usuários da comunidade. Com base no potencial de formar um vínculo com essa comunidade, a equipe do Twitter/X da AE optou por uma produção jornalística com foco em elementos do jornalismo literário. Martinez e Heidemann (2019), argumentam que o estilo literário é um coletor das experiências e emoções do “outro”. Assim, segundo as autoras, se abre uma porta para os leitores e espectadores desenvolverem um vínculo com a narrativa. Um dos resultados dessa escolha foi a “desmistificação” do cientista mais “sisudo” e “fechado”.

Segundo Tôzo (2023), o jornalismo científico deve se concentrar, também, no alcance que os temas podem atingir. Em estudo sobre o Jornal da USP (veículo inspirador do projeto editorial do Twitter/X da AE), a autora argumenta por um conteúdo informativo que ultrapasse as bolhas informativas. Segundo Tôzo, o tempo também é desafiador para o jornalismo científico. A autora explica que há uma necessidade de ser, na maioria dos veículos, rápido e ágil na produção e transmissão da informação.

São duas as perspectivas conceituais que guiam a formatação do projeto editorial do X/Twitter da Agência Escola UFPR. A primeira é ancorada no mais tradicional pensamento jornalístico, que engloba autores clássicos como Nilson Lage (A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística - 2012) e Nelson Traquina (Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são - 2012), e diz

respeito à divulgação de projetos científicos da Universidade Federal do Paraná (UFPR), bem como, a cobertura de eventos de ciência. A segunda perspectiva conceitual diz respeito à produção jornalística pensada a partir de temas que são bandeiras da Agência Escola, por exemplo, a Ciência Cidadã. Com esse ideal, de aproximar a ciência do público, a estratégia editorial para o X/Twitter foi pensada, também, a partir do objetivo de “ler o mundo com os olhos da ciência”. Desse modo, a Agência Escola adotou uma perspectiva autoral para os fios-reportagens com a utilização de técnicas próprias do jornalismo literário, de Edvaldo Pereira Lima (2009) e Mônica Martinez (2016). Foi possível aliar a busca por novidades com a perspectiva de contar uma história e instigar o pensamento crítico na produção para o X/Twitter @AEufpr. Sobre a importância do uso do Twitter para o jornalismo científico e para a divulgação científica de modo mais amplo, seguimos o mesmo entendimento do pesquisador Lucas Gazarini (2022), em seu artigo “Ciência em 140 caracteres: o uso do Twitter na divulgação científica”. Doutor em Farmacologia, docente e pesquisador vinculado à UFMS, criador e curador do site Falando Farmacologia e cientista que faz uso do Twitter para a popularização da ciência, ele afirma que um fio do Twitter “[...] pode ser a única via de acesso da comunidade geral a conteúdos científicos, sem precisar acessar via bases de dados ou portais universitários”.

O início do projeto para estabelecer a nova linha editorial do Twitter/X da Agência foi, portanto, o estudo da própria plataforma. Para estabelecer as estratégias e práticas a adotar no curto, médio e longo prazo, foi definido, pela coordenação e equipe do núcleo de jornalismo, que seria feito o acompanhamento de perfis de referência, um estudo sobre a interface e recursos da plataforma, uma análise sobre o comportamento do perfil @aeufpr como participante do X até aquele momento e leituras sobre as possibilidades para a divulgação científica naquele ambiente virtual. Assim, deu-se a fase 1 do projeto.

2.1 Fase 1: o estudo da plataforma Twitter/X

Com o estudo, a equipe de jornalismo tinha por objetivos: 1) formular ideias para um projeto editorial consistente; 2) estabelecer métodos para a produção

jornalística de divulgação científica e 3) formalizar um plano de curto, médio e longo prazo para a instituição Agência, ou seja, estabelecer estratégias que seriam adotadas naquele momento e, também, procedimentos para novos(as) bolsistas prosseguirem com o trabalho iniciado.

O primeiro passo daquele estudo foi identificar perfis que serviriam como referência para a linguagem da Agência. Assim, o trabalho de Luiza Caires, do jornal da USP (Universidade de São Paulo) e Atila Iamarino, biólogo e comunicador científico foram separados para acompanhamento. Aquela altura, ambos possuíam destaque nas divulgações de ciência na plataforma, sobretudo, pelo contexto, ainda em voga, da pandemia de covid-19. Hoje, tanto Luiza quanto Atila, não estão ativos no X, por diferentes razões.

Após o acompanhamento do trabalho de ambos, foi possível verificar a utilização de uma linguagem didática, com tentativas explícitas de remeter a realidade do público e, também, de aproximar os conceitos da ciência das pessoas que os acompanhavam na plataforma. O segundo passo foi entender a interface e os mecanismos/recursos disponíveis para a produção de conteúdo no X.

Nesse momento, verificou-se que a plataforma possui uma lógica muito vinculada aos *trending topics*, ou assuntos do momento. Nessa aba do aplicativo, o algoritmo da plataforma dispõe, em lista, os trinta principais assuntos tratados naquele momento. Ou seja, é a lista dos termos, nomes e temáticas que estão em alta nos comentários e tuítes publicados na plataforma. Assim, ficou definido, a partir das propostas de novos conteúdos para o X, que a Agência Escola faria um monitoramento dos assuntos do momento com a finalidade de obter ideias para a produção de conteúdo. Além disso, seria, também, uma fonte para utilização de palavras-chave e termos para potencializar o alcance dos demais conteúdos produzidos.

O terceiro momento foi a análise do comportamento do perfil da Agência até aquele momento na plataforma. Observou-se uma estratégia de divulgação dos demais produtos do núcleo de jornalismo e dos demais núcleos de bolsistas, tais como: podcasts, matérias jornalísticas, documentários e eventos. O formato do fio estava presente, bem como os tuítes únicos. Essa estratégia foi mantida. Contudo,

definiu-se que o perfil da Agência no X passaria a ter conteúdo original. Ou seja, algumas pautas seriam produzidas exclusivamente para a plataforma. Desse modo, abriu-se espaço para algumas estratégias de linguagem captadas nos momentos anteriores do estudo, bem como influências da pesquisa acadêmica desenvolvida pelo bolsista responsável pelo perfil, como se verá adiante.

Por fim, a última etapa da primeira fase foi uma leitura sobre as possibilidades para a divulgação científica no Twitter/X. Nesse momento, buscou-se uma especialização acerca da linguagem que poderia ser adotada e, também, das estratégias para conseguir um bom alcance. Assim, esse momento do estudo proporcionou uma contribuição para as ideias de produções que viriam a se consolidar no perfil, sobretudo, o fio-reportagem.

2.2 Fase 2: as novas produções do @aeufpr no Twitter/X

Após a fase de estudo, era necessário propor as novas ideias, sobretudo, para os conteúdos originais do Twitter/X. Esse exercício foi realizado primeiro individualmente, numa conversa entre o bolsista responsável pelo projeto da plataforma e, depois, em reuniões de pauta para deliberação em conjunto do núcleo de jornalismo. Aquela altura foram definidos três novos conteúdos exclusivos para o Twitter/X:

1) AE de Olho - com a proposta de chamar um(a) cientista para escrever um fio de opinião, semelhante as colunas de opinião de sites e jornais, o AE de Olho teve algumas edições, das quais destaca-se o conteúdo produzido pelo professor e pesquisador Luiz Geraldo Silva, da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Luiz foi convidado a escrever sobre o bicentenário da independência do Brasil. Em uma troca de e-mails para aproximação, o pesquisador demonstrou uma desconfiança inicial com o trabalho jornalístico. Contudo, após a aproximação, o diálogo, a explicação do trabalho da Agência e a publicação do conteúdo conforme o combinado, o professor agradeceu a seriedade do trabalho e parabenizou a iniciativa da AE. Outro destaque é o fio produzido pelo pesquisador Thiago Gonçalves, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), sobre o telescópio James Webb. Esse fio aproveitou a

popularidade de Thiago na rede para alavancar o alcance da Agência e, além disso, cumpriu uma ideia de aproximação de outras instituições para além da UFPR. Com o tempo, o conteúdo foi transformado e passou a ser direcionado para o site da Agência. A última publicação desse gênero foi “Entenda o que é a economia de baixo carbono”, assinada por Junior Garcia do departamento de Economia da UFPR. O conteúdo também foi divulgado no X, mas com outro formato.

2) AE Científica - com a proposta de mostrar os bastidores da pesquisa e produção de ciência e da divulgação científica, destaca-se, nesse conteúdo, o primeiro fio-reportagem com a pesquisadora Kelly Prudencio, do departamento de comunicação da UFPR e primeira coordenadora da Agência. Esse primeiro conteúdo contribuiu para a disseminação de uma imagem mais amigável do cientista. Ou seja, para demonstrar ao leitor que pesquisadores e pesquisadoras também se divertem, passam por dificuldades, riem juntos e, até mesmo, tem suas discussões. Além de divulgar a pesquisa em que ela estava trabalhando e o livro lançado por seu grupo, o conteúdo mostrou histórias que envolveram a produção de conhecimento. Outra reportagem importante desse produto foi a entrevista com Weverton Carlos, então doutorando em ecologia e conservação pela UFPR e divulgador científico no canal Meteoro Brasil da plataforma YouTube. Essa matéria cumpriu dois objetivos: o primeiro, alavancar o alcance da AE aproveitando o bom número de seguidores do pesquisador na rede e o segundo, o contato com trabalhos envolvendo ciência e divulgação científica para além das fronteiras da Universidade.

3) Flash AE - com a ideia de produzir conteúdos rápidos, vinculados aos assuntos do momento, o Flash AE teve um único episódio sobre o Auxílio Brasil com entrevista com o pesquisador do departamento de Economia da UFPR, José Guilherme Vieira. Isso se deu em função do fator tempo. A equipe percebeu que a disponibilização de uma entrevista, bem como a produção da reportagem para aproveitar os assuntos em andamento no dia demandaria esforço incompatível com os recursos disponíveis naquele momento. Dessa forma, esse produto foi o primeiro a ser modificado e, também, foi o que mais perdurou e teve edições. Com o andamento do projeto, o

conteúdo foi se transformando em fios-reportagens variados. Eles divulgaram matérias feitas em conjunto, pesquisas consideradas relevantes nas reuniões de pauta e temas sociais discutidos “com os olhos da ciência”, como foi a fala, quase lema, da coordenadora atual da Agência, a professora e pesquisadora Regiane Ribeiro.

2.3 Fase 3: consolidação do fio-reportagem e as coberturas ao vivo, influências da pesquisa acadêmica

A fase três foi o maior período, o momento de maior produção de conteúdo, de consolidação dos fios-reportagem e, também, de maior influência da pesquisa de mestrado desenvolvida em paralelo pelo bolsista responsável pelo perfil do Twitter/X. A pesquisa referida é uma investigação acerca do projeto editorial da jornalista Eliane Brum em seu trabalho na Floresta Amazônica. Em determinado momento do trabalho citado, fica evidenciado que a jornalista segue alguns processos específicos na construção de uma reportagem, são eles: 1) ideia e estudo de pauta - processo em que, recebendo ou pensando em uma, a jornalista faz uma pesquisa aprofundada, levanta o máximo possível de informações e procura ter uma visão ampla do cenário; 2) entrevista com personagens - nesse momento a jornalista seleciona fontes para entrevista e produz uma pauta que “escuta”. Ou seja, é a entrevistada quem dá o tom do que vai ser dito, as perguntas, se formuladas previamente (na maioria dos exemplos não o são), não podem direcionar o que vai ser dito e 3) escrita com referências literárias para dar elementos à construção do texto.

Esses movimentos, observados na pesquisa, serviram como inspiração para a produção adotada para o perfil no Twitter. Em especial, a ideia nas execuções das pautas de divulgação científica foi expandir o conteúdo do perfil técnico de divulgação de resultados e métodos. O interesse foi em ouvir pesquisadores e pesquisadoras sobre o desenvolvimento do trabalho científico como um todo. Assim, deu-se o incentivo para que as personagens de cada conteúdo contassem detalhes dos momentos da pesquisa em relação a dificuldades, dúvidas e processos pessoais de investigação científica. Tal estratégia levou a produção de conteúdos como o

fio-reportagem sobre “o que tem de amor no samba”, com a professora e pesquisadora do departamento de comunicação da UFPR, Juliana Barbosa.

A “profe Ju”, como é conhecida, tem uma ligação familiar e pessoal muito forte com o samba, algo que direcionou decisões pessoais e se transformou no seu objeto de estudo. Dessa forma, o fio tratou de um tema social “pelos olhos da ciência” e, ainda, abordou o encontro de uma pesquisadora com seu tema/objeto de estudo no transcorrer da vida pessoal. O conteúdo final do período analisado, um fio-reportagem sobre uma pesquisa envolvendo fungos e ciência forense, com a professora e pesquisadora Patricia Dalzoto, do departamento de Biologia da UFPR, é um outro exemplo.

Nessa matéria, que tratou das possibilidades de uso de fungos em investigações policiais, a pesquisadora menciona os procedimentos, as metodologias, objetivos da pesquisa e resultados esperados. Porém, destaca-se como exemplo das influências da pesquisa de mestrado na produção prática da divulgação de ciência, a menção de Patricia de que, em muitas oportunidades, precisou acordar de madrugada para fazer a coleta do material para estudo. Isso indica os desafios e as dificuldades do trabalho do cientista e, também, constitui uma tentativa, por parte da gestão do perfil no X, de construir a imagem de cientistas mais próximos à realidade comum, do dia-dia.

Por fim, nesse período destaca-se também a cobertura de eventos ao vivo, principalmente, a 75^a Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC). Esse evento exigiu da cobertura no Twitter a utilização de todos os produtos pensados e executados e foi além. Nele, foram fixadas estratégias de cobertura ao vivo destacando uma informação crucial ou uma fala importante em tuítes rápidos. Assim, o perfil também passou por um período de adaptação as chamadas *hard news*, as notícias quente e de momento.

2.4 Fase 4: AE para o futuro, a referência para vídeos, o planejamento para novos e novas bolsistas e a aproximação com os demais integrantes do núcleo

Desde o início do projeto para o Twitter/X, a execução da maioria das ações ficou centralizada no bolsista de pós-graduação indicado. A quarta fase do projeto, portanto, buscou mudar esse cenário. Começou com a ideia de produzir, a partir das pautas e reportagens publicadas no perfil, vídeos para as plataformas Tik Tok e Instagram. Dessa forma, o envolvimento de mais pessoas do núcleo deixou de ser restrito à reunião de pauta semanal.

Isso porque, parte das produções de matérias e entrevistas e da gravação dos vídeos para as plataformas mencionadas passou a ser realizada em dupla. Foram pelo menos quatro coberturas realizadas em dupla, além da maior cobertura, realizada por todo o núcleo, do 75º Encontro da SBPC. Após a Reunião Anual da SBPC, também se iniciou a produção de materiais institucionais para servir de referência aos novos e novas bolsistas da Agência. Para tanto, foram detalhados em documentos os processos de produção, os produtos que eram veiculados no Twitter/X, as estratégias de linguagem e produção de pautas e, também, de entrevistas.

Além disso, foram deixadas referências para que os(as) bolsistas tivessem a oportunidade de aprimorar o projeto de acordo com suas características pessoais. Contudo, a principal atividade foi reunir as(os) bolsistas que compunham a formação do núcleo de jornalismo naquele momento e compartilhar as experiências e ideias para a continuidade do Twitter. Com essa atividade, a produção de vídeos foi decisiva e, assim, alguns produziram seus próprios fios para divulgar reportagens e ações das quais fizeram parte.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto relata a experiência do uso do X/Twitter pela Agência Escola UFPR como forma de ampliar seu alcance de público e plataformas para o processo de popularização e comunicação pública da ciência que move a AE. A experiência com o uso do X/Twitter tem possibilitado pensar tanto os desafios dos desdobramentos dos conteúdos produzidos para outras plataformas (reportagens multimídia, documentários, materiais para tik-tok entre outras ações da AE) como a produção específica para essa rede. Espaço primordial para o diálogo com outros pesquisadores e outras redes de pesquisa e de divulgação científica, se busca utilizar o X/Twitter

como espaço experimental para a produção jornalística com outra linguagem para, também, alcançar os demais públicos presentes nesta plataforma. Na experiência iniciada em 2022, e aqui destacada até 2023, constata-se que a articulação entre a linguagem do jornalismo literário com os princípios da divulgação científica de modo mais amplo e do jornalismo científico em particular tem possibilitado a experimentação e a produção de conteúdos próprios para a rede, o que amplia o alcance da comunicação pública da ciência pretendida pela AE.

REFERÊNCIAS

DE OLIVEIRA TÔZO, Carla. A produção do jornalismo científico pelas Universidades Públicas: a experiência do jornal da USP. **Revista Alterjor**, v. 28, n. 2, p. 99-120, 2023.

DOMINGOS, Gabriel Airto. As narrativas jornalísticas da Floresta nos textos de Eliane Brum: a Amazônia como personagem. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, p. 350. 2024.

GAZARINI, Lucas. Ciência em 140 caracteres: o uso do Twitter na divulgação científica. Researcher Connect. Disponível em: <https://confap.org.br/news/wp-content/uploads/2022/02/Ci%C3%A4ncia-em-140-caracteres-o-uso-do-Twitter-na-divulga%C3%A7%C3%A3o-cient%C3%ADfica-por-Lucas-Gazarini.pdf>

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Barueri (SP): Manole, 2009.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo Literário: tradição e inovação**. Série: Jornalismo a Rigor. v.10. Florianópolis: Insular, 2016.

MARTINEZ, Monica, HEIDEMANN, Vanessa. Jornalismo Literário: afeto e vínculo em narrativas. **Lumina**. Juiz de Fora, v.13 n. 1, p. (4-14), jan-abr, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.26055>. Acesso em: 13/01/2024

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. 3. Ed. Florianópolis: Insular, 2012.