



Approaches of Journalism to the Creative Industry: Edtech Case Study Expande Educação

Carina Santos

EasyChair preprints are intended for rapid dissemination of research results and are integrated with the rest of EasyChair.

October 26, 2022

Grupo de Trabalho - GT 4: Design e economia criativa

Aproximações do Jornalismo à Indústria Criativa: estudo de caso da *edtech*

Expande Educação

Carina Seles dos Santos

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo

Resumo

O presente artigo visa analisar os efeitos do ensinamento de criação de projetos de jornalismo utilizando metodologias da economia criativa, como o design thinking e design sprint. Neste estudo de caso, utilizaremos como *corpus* de pesquisa, os textos dos comentários dos alunos inscritos em curso online síncrono gratuito, intitulado “Projetos Jornalísticos Criativos” ocorrido entre os dias 24 a 30 de novembro de 2020 no Youtube da *edtech* Expande Educação.

Palavras-chave: Jornalismo; design thinking; design sprint; criatividade; projetos.

Abstract

This article aims to analyze the effects of teaching the creation of journalism projects using creative economy methodologies, such as design thinking and design sprint. In this case study, we will use as a research corpus, the texts of the comments of students enrolled in a free synchronous online course, entitled "Creative Journalistic Projects", which took place between November 24th and 30th, 2020 on Youtube of *edtech* Expande Educação.

Key words: Journalism; design thinking; design sprint; creativity; projects.

Introdução

A cada criação de um novo veículo de mídia, fala-se em substituição de tecnologias. Assim foi com a popularização da televisão, onde se falava do fim do rádio; no fim da televisão, com a chegada da internet. Concomitantemente, os movimentos e mudanças sociais também passaram por uma transformação. Com a inovação em meio digital, junto ao movimento do paradigma neoliberalista (DARDOT & LAVAL, 2016), que prega a queda das instituições, o jornalismo se transformou em uma instituição menos acreditada, com desafios para mostrar o valor do campo. Onde todos são mídia (TERRA, 2010), e em meio a uma crise dos grandes conglomerados ocorrida em meados de 2018 no Brasil (JORNAL DO COMÉRCIO, 2018), junto a transformações digitais, o jornalismo brasileiro vêm tentando entender as mudanças ocorridas e seu papel diante da deontologia da profissão junto à sociedade.

Dentre as mudanças percebidas e analisadas estão: alterações nos modelos de negócio, nos formatos de contratação de pessoas, no uso das tecnologias midiáticas, na plataformização agregada ao modelo de negócio do veículo-empresa de comunicação (GROHMANN, 2019) e demanda de responsabilidade social quanto à educação midiática para combate à desinformação (BELLESA, 2020). Neste artigo, destacamos a importância da aceitação de aquisição de novos conhecimentos sobre negócios - mais precisamente, vinculada à inovação e uso de ferramentas e práticas da economia criativa - vinculada às bases estruturais de formação do jornalista brasileiro.

Utilizamos como metodologia no nível epistemológico a pesquisa-ação (THIOLLENT, 2011). Aliada aos níveis teórico e metódico, temos o uso do diário de pesquisa, design thinking (BROWN, 2020; LIEDTKA & OGILVIE, 2011) e design sprint (KNAPP, 2017) no fazer prático dos alunos e como metodologias ativas na aprendizagem baseada em projetos e, ao nível técnico, o uso das perguntas de kipling (ROGERS, 2018), ensinadas na base do jornalismo, em uma experiência de ensino online síncrona promovida pela autora-professora por meio da *edtech* Expande Educação. Foram realizados quatorze eventos no período da pandemia, de 24 a 30 de novembro de 2020, em primeira rodada e, em segunda fase, de 19 a 25 de fevereiro de 2021, cujo conteúdo tratou sobre teorias e propostas práticas em oficinas de construção de projetos jornalísticos, compartilhadas com 1200 jornalistas inscritos. Neste artigo, daremos ênfase à primeira fase, nomeada de Projetos Jornalísticos Criativos. Diante deste quadro, entenderemos os efeitos das aproximações e abordagens vinculadas aos temas: inovação, design thinking, design sprint, modelos de negócio. O artigo possui caráter teórico-exploratório com aprofundamento por meio de pesquisa empírica. A pesquisa considera diálogos com os alunos

para a captação de enunciados sobre a experiência, tendo como corpus os textos-depoimentos escritos pelos alunos após os dias de evento.

Mudanças na instituição Jornalismo

Em meados de 2018, o jornalismo hegemônico brasileiro, sentiu as consequências das complexas mudanças que vinham ocorrendo nos anos anteriores. Veículos de produção de impressos, como a Abril, fecharam a veiculação de revistas (JORNAL DO COMÉRCIO, 2018) e o jornalismo brasileiro percebeu as consequências da crise. Parte das argumentações sobre o fato, na época, vieram de acusações à inovação da tecnologia digital, iniciada nas décadas anteriores. No conceito,

(...) a comunicação online e a capacidade de armazenamento computadorizado tornaram-se ferramentas poderosas no desenvolvimento da complexidade dos elos organizacionais entre conhecimentos tácitos e explícitos. Mas essa forma de inovação precedeu o desenvolvimento das tecnologias da informação (...). (CASTELLS, 2005, p. 217).

Esta premissa está centrada na evolução e rapidez da tecnologia e tendo as plataformas de distribuição de conteúdo como os principais atores da transmissão das informações digitais (CAMARGO, 2020).

Com o surgimento do webjornalismo e do jornalismo móvel, a instantaneidade, interatividade, hipertextualidade, ubiquidade e personalização (CANAVILHAS, 2013), assim como um olhar para a importância do conteúdo textual aliado ao design gráfico e à construção de uma estética visual. Castells (2005) traça outra característica do período digital: o informalismo, fenômeno atrelado a nova forma de produção com a informação em rede na era pós-moderna. Assim, o desempenho organizacional virou dependente desta rede virtual, conectando pessoas em tempo real, com um fluxo que o autor menciona como “retribalização digital”, inseridos em um ambiente coletivo, diferentemente da era moderna em que o indivíduo era diferenciado e único dentro da comunidade.

Estas transformações, ocorridas há quase duas décadas, possibilitaram o estudo de uma virada paradigmática (MORIN, 2015), com aprofundamento sobre a complexidade, sobre a “relação complexa do sujeito e do objeto, e do caráter insuficiente e incompleto de uma e de outra noção” (MORIN, 2015, p.43).

No meio digital, estes efeitos possibilitaram a 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). O que podemos observar nos dias atuais em termos de inteligência coletiva, interatividade, criação e participação em projetos em rede.

Mudanças no papel do jornalista

E não só a instituição jornalismo mudou e vêm se transformando. Os profissionais jornalistas, que são os atores que compõem esta máquina institucional, também sofreram mudanças no modo de fazer jornalismo, na rapidez das informações e outros aspectos, como o combate à desinformação e o poder da educação midiática.

Castells (2005) levanta aspectos e faz reflexões sobre a vida pós-moderna e afirma que as pessoas estão dedicando muito mais tempo no trabalho e fazendo com que ele faça parte e desempenhe funções que antes eram da família, comunidade de base e religião. Que o trabalho virou o foco da realização pessoal.

Isso pode justificar o fato de que jornalistas vêm desempenhando cada vez mais papéis e certas dinâmicas organizacionais os vêm deixando cada vez mais cansados, principalmente no período pandêmico (FÍGARO, 2018; HAN, 2017). Estudos indicam sintomas consequentes do mundo do trabalho, podemos enfatizar outro elemento de análise: o estresse (SENESE, 2008).

Os treinamentos e a escuta

Os treinamentos foram realizados de acordo com um projeto de implementação, cujas fases foram divididas da seguinte forma: pesquisa, levantamento do problema, captura de leads, construção das aulas e dinâmicas, momento de aula com conversas e atividades, pós-aula e pesquisa final. Utilizamos parte do método de design sprint (KNAPP, 2017), mesclado com o método de design thinking (BROWN, 2020; LIEDTKA & OGILVIE, 2011) para o ensino-aprendizagem. Para a captação de alunos, utilizamos estratégias de marketing no meio digital para a construção e realização das fases do evento, aplicando ensinamentos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Vasconcelos (2009) e Gonçalves (2013), porém nos abstermos de exemplificar com profundidade, visto o enfoque da pesquisa.

Para exemplificarmos como pensamos a construção pedagógica das aulas, separamos os problemas enviados pelos próprios inscritos durante o período da inscrição pela internet e também ao longo das aulas. Nesta primeira etapa, o treinamento foi distribuído por sete dias. A escolha do tempo foi uma estratégia trazida do método de vendas de Walker (2019). O desenho pedagógico buscou solucionar problemas de acordo com os níveis de conhecimento dos alunos, indo do nível básico ao nível avançado, ao longo dos dias, de acordo com o diário de pesquisa, de forma a atingir mudanças através de ações planejadas (THIOLLENT, 2011). A ordem de

processo de design thinking utilizada foi: Imersão (compreensão do problema), definição, ideação, protótipos e teste.

No dia 1, a aula abordou o propósito da edtech, as transformações do mundo do trabalho no jornalismo ocorridas nos últimos anos (JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020). O foco foi fazer o aluno entender o jornalismo no nível macro, ou seja, as percepções do jornalismo no mundo atual e o papel do jornalista diante dos modelos de negócio do jornalismo brasileiro. Assim como no estudo presente, a autora-professora também buscou mostrar paradigmas, movimentos sociológicos como consequência dos movimentos do mundo do trabalho, explicando de forma mais didática, movimentos como neoliberalismo, cultura digital e complexidade. Na mesma aula, foi explicado sobre resistência à mudança e processos de adaptação humana em relação a novos aprendizados, seguindo o processo de ensino-aprendizagem de zona de conforto, medo, aprendizado e conhecimento (HUNT, 2000). Foi abordado sobre desertos de notícias, ou seja “desertos são municípios que não dispõem de informação jornalística local e hoje são 5 em cada 10 municípios brasileiros” (LUDTKE, 2022), além de inovação para criação de arranjos jornalísticos alternativos (MARQUES, 2019) ou independentes, assim como, modelos de negócio em jornalismo independente no Brasil, com breve estudo de organizações fora do escopo do monopólio de mídia e, por fim, sobre tipos de sites.

No dia 2 (JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020b), tratamos sobre como fazer o estudo correto da persona, termo vindo do marketing para exemplificar quem é o público-alvo com aspectos de pesquisa mais detalhados. A ideia desta aula foi propor um protótipo alinhando ao tema do projeto jornalístico às demandas de um público-alvo (CHARAUDEAU, 2006).

No dia 3 (JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020c), trabalhamos o aspecto criativo para engajar, como menciona Knapp (2017) para promover maior engajamento. Nesta aula, ensinamos Teoria das Cores e Tipografia.

A aula 4 (JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020d), foi mostrado com maior profundidade os modelos de negócio de empresas consideradas independentes: Nexo, Aupa, Jota. Assim, como a explicação sobre marketing aliado à monetização e funil de vendas (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017) e buscamos quebrar o sentimento do medo e do perfeccionismo, mostrando o método de design thinking que utilizamos, com o desenvolvimento do mínimo produto viável (MVP) e incentivando-os a utilizarem o mesmo método.

O quinto dia (JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020e) foi focado nas estratégias de criação de nomes do projeto e cuidados na criação de marca e registro.

O dia 6 (JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020f) foi ensinado sobre criação de branding, heráldica e reputação de marcas, tendo como estudo principal, a pesquisa de Consolo (2015).

E no sétimo e último dia (JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020g), abordou-se sobre as plataformas de criação de sites, comparações e estudo de caso de um site de notícias independente, chamado Procure em Cajamar e ferramentas e estratégias de monetização.

Dissemos, ao início do relato, que utilizamos a metodologia de ensino-aprendizagem com pesquisa-ação, pois a autora-professora formatou e buscou transformar as temáticas das aulas de acordo com o que os alunos informaram no chat online, dando exemplos, criando conjuntamente e contribuindo com exemplos práticos junto ao processo dos alunos. Mesmo no ambiente virtual, a troca de informações e convivência também modificaram as condutas de ensino na aplicação das aulas e dinâmicas em uma troca de via dupla. Ao longo do processo, vimos comentários no bate-papo ao lado do vídeo da aula e percebemos que a transformação idealizada estava se tornando realidade. Como o exemplo abaixo sobre sentimentos e travas sobre fazer ou não projetos e produtos jornalísticos próprios:

Sim, esses são os conceitos básicos! Mas isso vem mudando com a evolução do Jornalismo. Eu ainda tenho bastante essa trava também! (sic) (ESTUDANTE 1 - JORNALISMO INDEPENDENTE, 2020b)

Gomes (2021) faz uma reflexão pertinente quanto às diferenças entre o ensino do jornalismo tradicional e o mercado digital, e aponta motivos de travas e inação em projetos de jornalismo.

A autora aponta seis itens:

1. Perfeição: na base do jornalismo, o correto é checar a informação várias vezes e liberar sua publicação somente quando o jornalista tiver certeza. No contexto fora da responsabilidade jornalística, o profissional pode ficar receoso, porém, o texto no digital é construído e atualizado de acordo com a apuração dos detalhes da matéria, ao longo do tempo. Gomes (2021) enfatiza que os próprios produtos não começam perfeitos, fazendo alusão ao design thinking.
2. Processo colaborativo. No digital, a autora enfatiza que a colaboração, transparência e processos de comunicação fluida são inerentes. Para ela, não se adequa o jargão do furo jornalístico, uma vez que a notícia não é exclusiva nas mãos de uma única pessoa.
3. Pessoas. O jornalismo tradicional é embasado pelo Código de Ética dos Jornalistas e há um cuidado em relação à aproximação com sua audiência. No digital, sabemos que o jornalista precisa se aproximar, conversar e trocar informações diretamente com a audiência.
4. Experiência digital. “Empresas de mídia, em geral, não têm oferecido uma experiência digital tão boa quanto as de outras indústrias” (GOMES, 2021). É o que a autora afirma sobre o termo Experiência do usuário ou UX. Além de problemas de usabilidade, há os anúncios tradicionais.
5. Nichos. A autora explica que, no digital, o importante é ser especialista em um assunto, pois a empresa jornalística concorre com as outras mídias de jornalismo e com outros veículos não

profissionais que falam sobre o tema. E afirma que um bom produto pode ajudar na monetização do projeto.

6. Modelo de Negócio. Gomes (2011) enfatiza que é possível ir além dos modelos de negócio baseados em anúncios tradicionais. E o jornalista precisa conhecer outros formatos além do “assinatura-anúncio-doação” (GOMES, 2011).

Ou seja, os modelos tradicionais de jornalismo aprendidos na graduação, podem fazer com que novos projetos de jornalismo não sejam lançados e, se forem, podem fracassar. Por isso, a sensação de medo, inadequação vista ao longo das aulas nos relatos dos alunos.

Como resultado, ao final, capturamos novos relatos e depoimentos por meio do Google Forms, para sabermos como foi a experiência para eles. Ao todo, recebemos 42 formulários enviados e 25 projetos documentados e já divulgados na internet. A maioria sendo sites de notícia com conta também no Instagram. Elencamos alguns comentários abaixo. Todos foram autorizados a divulgar no site da *edtech*, porém, conforme a Lei de Proteção de Dados Pessoais nº 13709/2018 - LGPD (BRASIL, 2018), colocaremos a nomenclatura Estudante.

Amei!!! Ainda estou cursando a faculdade, e confesso que não havia expandido a cabeça para projetos. Mas durante essa semana tive várias ideias para um futuro bem próximo. Agradeço de coração, por ter destinado tantas horas da sua vida e se dedicado tanto nesse projeto. Deus te abençoe e sucesso sempre!! (sic) (ESTUDANTE 2, 2020).

Com certeza o aprendizado nesses sete dias vai me ajudar e muito a destravar o meu projeto jornalístico. Foram aulas muito bem expositivas e didáticas que fazem você fazer um pouquinho a cada dia, a partir das lições de casa. Mesmo quem não tem um projeto ou está com medo ainda, consegue avançar algumas casas à frente no projeto, como foi o meu caso. Ainda estou fazendo a pesquisa de persona, mas vai dar tudo certo! (sic) (ESTUDANTE 3, 2020).

Sou formada e já tinha o site de notícias e o Instagram, mas estava desmotivada a continuar com eles pela dificuldade de monetização e minha rotina de trabalho também não facilitava na produção. As aulas abriram totalmente a minha criatividade, me ajudou a planejar conteúdos, a nova identidade do projeto, editorias. Sou imensamente grata. O curso foi bastante esclarecedor e me ajudou a ter vários insights. (sic)(ESTUDANTE 4, 2020).

Conclusão

Diante de movimentações sociais, onde a tecnologia, as demandas digitais aliadas - em certa camada - ao neoliberalismo, compreendemos que o paradigma complexo está presente no cotidiano e na formação dos jornalistas, sendo um “tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico” (MORIN, 2015).

Observamos que o jornalista vê estes novos efeitos como um véu complexo com emaranhados, diante dos conhecimentos de base adquiridos na graduação. Trazendo os ensinamentos e pesquisa de Lopes (2005), entendemos que a inação e o não-partir de um nível técnico da profissão, para um nível metodológico e epistemológico, pode afetar negativamente sobre a formação e ensino do jornalismo.

Compreendemos que o uso de ferramentas da economia criativa na criação de projetos e produtos jornalísticos em meio digital são fundamentais para inseri-lo no mundo das organizações, no qual este ator social poderá entender que seu papel pode transbordar os aspectos aprendidos na graduação. O jornalista precisa olhar novos horizontes, sem amarras ou culpas e compreender que não será menos jornalista se o fizer, mas sim, conseguirá fortalecer o quadro organizacional de empresas brasileiras de qualquer porte e minimizar cidades com desertos de notícias.

Assim, como responsabilidade das universidades, ao procurar atender esta necessidade, abordando um ensino mais criativo, leve e que fixa informações por meio do aprendizado prático.

Ao todo, podemos dizer que estes elementos remetem ao modelo tradicional da grande mídia, que trabalha públicos diversos ao mesmo tempo, o que é diferente do abordado em mídias alternativas na internet, onde um tema específico ou um nicho de pessoas com os mesmos interesses, consomem materiais ou produtos digitais semelhantes. Além das mudanças do modelo de negócio, podemos apontar a necessidade de uma mudança nas grades disciplinares das faculdades de Jornalismo, abordando no nível de graduação, atualizações sobre inovação, aplicação de aprendizagem por meio de projetos e uso das metodologias de design thinking e design sprint. A educação 4.0 pede estratégias integradas para constituir a próxima onda de inovação (FIGUEIREDO; DE BONA, 2022) e é necessário abordar didaticamente aspectos que vão além da técnica de comunicação organizacional. Por exemplo, introduzir um olhar sobre negócios e finanças, trabalhando a visão ética e crítica do estudante de jornalismo. Dos 1200 inscritos, uma parte compareceu ao curso, sendo (TABELA 1):

TABELA 1 - Número de alunos presentes (YOUTUBE, 2020)
Dia 1: 162 visualizações únicas
Dia 2: 63 visualizações únicas
Dia 3: 44 visualizações únicas
Dia 4: 48 visualizações únicas
Dia 5: 33 visualizações únicas
Dia 6: 31 visualizações únicas
Dia 7: 34 visualizações únicas

Fonte: a autora.

Entendemos que a falta de adesão do envio de projetos se deu à complexidade da inovação e da aplicação do novo conhecimento. Não sabemos se, na formação dos jornalistas, há uma clareza sobre o fato de que a sociedade contemporânea gravita sobre uma sociedade organizacional. No texto de Tameez (2019), a autora deixa claro que a tecnologia não vai acabar com o jornalismo:

Os robôs não estão assumindo trabalhos de jornalistas, mas a redação deve se adaptar às tecnologias de inteligência artificial e aceitar que a maneira como as notícias são produzidas e consumidas está mudando (TAMEEZ, 2019, tradução nossa).

Portanto, é necessária a introdução de uma cultura voltada à inovação, tecnologia e economia criativa na formação e cotidiano dos futuros jornalistas. Temos como nova hipótese, que o ensino sobre economia criativa pode gerar valor e ajudar no fortalecimento da categoria e do campo de atuação.

Sendo um produto novo, o treinamento foi construído no formato de mínimo produto viável (MVP), para que problemas possam ser vistos e melhorados em nova edição. Um dos aspectos que percebemos, em termos de ensino, foi a grande quantidade de informações sobre vários temas sobre a área, nos dia 1. Outro problema percebido foi sobre o entendimento sobre o termo projetos no nome do curso. Diante do processo de Design Thinking que utilizamos no próprio curso, fizemos nova edição com conteúdo reformulado da primeira edição e, de projetos jornalísticos criativos, passamos para Projetos Jornalísticos Criativos 2.0: a construção de produtos de jornalismo. Entendemos que a nomenclatura produtos, dá a entender que será posto em prática o projeto construído ao longo dos dias de curso.

Os recursos pedagógicos utilizados nas aulas remotas síncronas foram o uso de slides, exposição do conteúdo com diálogo (aula expositiva-dialogada), discussões respeitadas e uso do chat. Entendemos que é necessária a inserção de elementos multimídia para engajar mais o aluno, como por exemplo, com o uso de trechos de vídeos e áudios externos. Porém, um ponto positivo que percebemos, foi a inserção de elementos de outras áreas da Comunicação, como publicidade e relações públicas. Abordaremos sobre a remodelação e aplicação na fase II em novo artigo, adiante.

Referências

BELLESA, Mauro. **O jornalismo profissional em tempos de big techs e redes sociais**. Disponível em: <http://www.iea.usp.br/noticias/copy_of_jornalismo-e-novas-tecnologias>. Acesso em 20.set.2022.

BRASIL. **LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm> Acesso em 30.set.2022.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. **Como pagar a conta do jornalismo?** Um estudo sobre a relação entre modelos de negócios, geopolítica das mídias e gestão dos 'territórios midiáticos' da Ibero-América. 2020. 170 f. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

CANAVILHAS, João (Org). **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – Volume I. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CONSOLO, Cecília. **Marcas - Design Estratégico: do Símbolo à Gestão da Identidade Corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. 1.ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

FÍGARO, Roseli (org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias**. (e-book). São Paulo: ECA-USP, 2018. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/>>. Acesso em: 20.set.2022.

FIGUEIREDO, Natalia; DE BONA, Leonardo. **Educação 4.0: transformação radical das metodologias de ensino** - Distrito Tech Trends. 2022. Disponível em: <<https://distrito.me/blog/educacao-4-0/>>

GOMES, Paty. **6 motivos por que é tão difícil desenvolver produtos digitais no jornalismo**. JOTA. 2021. Disponível em: <<https://www.jota.info/blog/6-motivos-por-que-e-tao-dificil-desenvolver-produtos-digitais-no-jornalismo-12022021>>. Acesso em: 13.ago.2021.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, Sergipe, v. 22, n. 1, p.106-122, jan.-abr. 2020. Trimestral.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

HUNT, Trinidad. **Aprendendo a aprender**. 1.ed. Rio de Janeiro: Nova Era, 2000.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. 8.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Editora Abril fecha revistas e faz corte de funcionários.** Jornal do Comércio, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3SyEpgW>>. Acesso em: 26.set.2022.

JORNALISMO INDEPENDENTE. **Aula 1 - Projetos Jornalísticos Criativos: Para cada ideia, um site.** YouTube, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J05wplA00D0>>. Acesso em: 20.set.2022.

JORNALISMO INDEPENDENTE. **Aula 2 - Projetos Jornalísticos Criativos: Configure seu público.** YouTube, 2020b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a1oMTsGTASQ>>. Acesso em: 20.set.2022.

JORNALISMO INDEPENDENTE. **Aula 3 - Projetos Jornalísticos Criativos: Desenvolva seu projeto gráfico.** YouTube, 2020c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DJxMejkNISg>>. Acesso em: 20.set.2022.

JORNALISMO INDEPENDENTE. **Aula 4 - Projetos Jornalísticos Criativos: O que o Jornalismo tem a ver com isso?.** YouTube, 2020d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=THIEDC0dxuM>>. Acesso em: 20.set.2022.

JORNALISMO INDEPENDENTE. **Aula 5 - Projetos Jornalísticos Criativos: Crie o nome do seu projeto.** YouTube, 2020e. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O9c97X8fgQs>>. Acesso em: 20.set.2022.

JORNALISMO INDEPENDENTE. **Aula 6 - Projetos Jornalísticos Criativos: Faça o seu logotipo + Plataformas de site no mercado.** YouTube, 2020f. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qjEfknXpiH4>>. Acesso em: 20.set.2022.

JORNALISMO INDEPENDENTE. **Aula 7 - Projetos Jornalísticos Criativos: Minha experiência: Tive um jornal online por 9 meses.** YouTube, 2020f. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=77zirCb81NM>>. Acesso em: 20.set.2022.

LIEDTKA, Liedtka, Jeanne; OGILVIE, T. **Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers.** (Projetando para o Crescimento: um kit de ferramentas de design thinking para gerentes.) Nova York, Columbia Business School Publishing, 2011.

LUDTKE, Sérgio. **Atlas da Notícia identifica redução de desertos e liderança do jornalismo online no Brasil.** Atlas da Notícia, 2022. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/analise/atlas-da-noticia-identifica-reducao-de-desertos-e-lideranca-do-jornalismo-online-no-brasil/>>. Acesso em: 29.set.2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KNAPP, Jake. **Sprint: o método usado no Google para testar e aplicar novas ideias em apenas cinco dias.** 1.ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

MARQUES, Ana Flávia. **A redação virtual e as rotinas produtivas dos arranjos econômicos de comunicação alternativos às corporações de mídia.** 2019. 233p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** 5.ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROGERS, Simon. **Por que repórteres de dados devem fazer as cinco perguntas básicas do jornalismo.** IJNET. 2018. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/por-que-rep%C3%B3rteres-de-dados-devem-fazer-cinco-perguntas-b%C3%A1sicas-do-jornalismo>. Acesso em 30.set.2022.

SENESE, Sonia Maria Minelli. **Stress e desempenho profissional em telejornalismo.** 2008. 222 p. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

TAMEEZ, Hanaa'. **Artificial intelligence won't kill journalism or save it, but the sooner newsrooms buy in, the better.** Nieman Lab, 2019. Disponível em: <<https://www.niemanlab.org/2019/11/artificial-intelligence-wont-kill-journalism-or-save-it-but-the-sooner-newsrooms-buy-in-the-better/>>. Acesso em 26.set.2022.

TERRA, Carolina Frazon **Usuário-mídia:** a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. 217 p. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação.** 18ed. São Paulo: Cortez, 2011.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada:** manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

WALKER, Jeff. **A fórmula do lançamento:** as estratégias secretas para vender on-line, criar um negócio de sucesso e viver a vida dos seus sonhos. São Paulo: Best Business, 2019.