

O jornalismo literário nos textos da revista *piauí* e a localização do veículo no mercado segmentado¹

Ohana Luize Alves Lima²

Universidade Estadual do Piauí

Resumo

Este trabalho analisa a construção dos textos da revista *piauí* na perspectiva do jornalismo literário e como isso influencia para que o veículo atenda a um determinado segmento de mercado. Com o amparo do conceito de mercado segmentado, o trabalho procura abordar como a revista *piauí* se apresenta no cenário do jornalismo especializado. Para dar suporte a esta análise foram usados como amostras textos das três primeiras edições da revista publicadas em 2015. Foram utilizados na análise os autores Anderson (2006), Belo (2006), Lima (2009), Pena (2007), Wolfe (2005), dentre outros.

Palavras-chave

revista *piauí*; jornalismo literário; segmentação; narrativa literária; mercado.

Introdução

Narrar fatos, contar histórias, informar, são partes importantes no exercício do jornalismo. A escolha sobre como desenvolver esse exercício é fator preponderante no resultado das narrativas que são apresentadas ao público e depende, dentre outros fatores, do perfil de público que o jornalista pretende atingir com seu trabalho em um cenário onde este tem cada vez mais acesso às diversas formas de contar uma mesma história.

Os textos do jornalismo diário, em geral, apresentam as características comuns ao texto baseado no chamado lide (modelo americano), aquele que procura responder às perguntas quem? o quê? quando? onde? como? por que?. Os pormenores, os detalhes, o contexto em que os fatos cotidianos estão inseridos tendem a passar despercebidos pelo jornalismo que tende a seguir um ritmo cada vez mais acelerado. Falta tempo e espaço para

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Orientado pela professora do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Piauí e mestre em Comunicação, Samária Araújo de Andrade. E-mail: samaria.andrade@hotmail.com

²Graduanda do 7º período do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Piauí. E-mail: ohanaluize@gmail.com

o jornalista descrever cenários, reações dos personagens envolvidos em uma história, comentar o percurso de uma cobertura e, assim, oferecer ao leitor uma dimensão mais próxima do real e inseri-lo dentro da narrativa. Isso se deve ao caráter diário destes veículos.

No caso das revistas, por terem um tempo de produção e distribuição maior, existe a oportunidade de desenvolver uma narrativa mais ampla e de um rigor maior na apuração, observação, descrição e contextualização dos fatos. Neste sentido, a revista *piauí*, editada pela Editora Alvinegra (Rio de Janeiro – RJ) e distribuída mensalmente em todo o Brasil pelo Grupo Abril, atende a essa perspectiva, aproximando-se do considerado jornalismo literário.

Este trabalho analisa a caracterização da revista *piauí* como um veículo que trabalha o jornalismo literário através da construção dos textos, colocando-se como um veículo de comunicação que atende a um mercado segmentado ou nicho.

Como embasamento para o conceito de jornalismo literário, foram utilizados os autores Pena (2007) e Lima (2009). A teoria da Cauda Longa, apresentada por Anderson (2006) em seu livro homônimo, foi utilizada por tratar sobre segmentação de mercado. Outros autores foram utilizados como suporte para a análise dos textos da revista *piauí*. A amostra utilizada como objeto da análise foram seis textos das edições Nº 100, Nº 101 e Nº 102 da revista, publicadas em janeiro, fevereiro e março de 2015, respectivamente. Os textos foram escolhidos por serem os maiores em cada edição. A proposta de metodologia foi a análise de conteúdo, na tentativa de classificar o conteúdo da revista *piauí* como jornalismo literário e sua inserção no chamado mercado segmentado.

1. O jornalismo literário

O jornalismo é a versão de um fato real? A literatura é uma narrativa que mistura realidade e ficção? Quando estes dois modos de escrever se encontram, surge o jornalismo literário? O conceito de jornalismo literário é amplo e vai além de considerar que esta especialização do jornalismo seja a forma como os profissionais encontram para produzir textos criativos, diversos e de profundidade. Este modelo de fazer jornalismo busca mostrar algo além da abordagem cotidiana de fatos reais, deste modo, “os jornalistas sentiam-se então inclinados a se inspirar na arte literária para encontrar os seus próprios caminhos de narrar o real” (LIMA, 2009, p.174).

A dedicação ao jornalismo literário requer um uso maior das técnicas de reportagem. “Só através das formas mais investigativas de reportagem era possível, na não-ficção, usar cenas inteiras, diálogo extenso, ponto de vista e monólogo interior” (WOLFE, 2005, p. 38).

Sobre a relação do jornalismo com a literatura, Lima (2009) explica que:

A relação controversa entre o jornalismo e a literatura, trajetória que se perde nas dobras do tempo desde que ambos existem nos formatos que hoje reconhecemos, ganhou um direcionamento instigante na década de 1960, mantendo-se viva e atual século XXI adentro. (LIMA, 2009, P. 147)

“Mais do que simplesmente narrar histórias, a vocação do bom repórter é dimensionar os fatos que conta” (BELO, 2006, p.48). O texto com dimensionamento dos fatos pode demandar novas pautas e, especialmente, oferecer ao leitor o recurso da permanência dos relatos. A prioridade à informação sempre deverá balizar o trabalho jornalístico. Mas é quando a informação vem acrescida de cenários, personagens, personalidades, enredo e contextualização, que temos o jornalismo literário.

“O jornalista literário não ignora o que aprendeu no jornalismo diário. Nem joga suas técnicas narrativas no lixo. O que ele faz é desenvolvê-las de tal maneira que acaba constituindo novas estratégias profissionais” (PENA, 2007, p.6). Algumas características são importantes para entender o conceito de jornalismo literário. Pena (2007) fala que são sete as características do jornalismo literário: rigor na apuração, abordagem ética e clareza; ultrapassar os limites de periodicidade; visão ampla da realidade; contribuir com a formação cidadã do leitor; romper com as limitações do lide no texto; buscar fontes alternativas e anônimas; garantir a perenidade.

Para Pena (2007, p.8):

Uma obra baseada nos preceitos do jornalismo literário não pode ser efêmera ou superficial. Diferentemente das reportagens do cotidiano, que, em sua maioria, caem no esquecimento no dia seguinte, o objetivo aqui é a permanência. Um bom livro permanece por gerações, influenciando o imaginário coletivo e individual em diferentes contextos históricos. Para isso, é preciso fazer uma construção sistêmica do enredo, levando em conta que a realidade é multifacetada, fruto de infinitas relações, articulada em teias de complexidade e indeterminação.

De acordo com Pena (2007, p.13), alguns autores consideram o jornalismo literário como um período da história do jornalismo, uma forma da construção narrativa e, ainda há,

os que identificam o jornalismo literário com características semelhantes ao Novo Jornalismo.

O Novo Jornalismo surge num contexto de pós-guerra, nos Estados Unidos, quando havia uma concorrência entre os jornalistas tradicionais e aqueles que flertavam com a literatura através de seus textos. Na década em que surgiu o Novo Jornalismo (anos 1960), a sociedade passava por um momento de efervescência cultural, com mudanças nos costumes, na moral e no estilo de vida das pessoas. Foi então que houve a ascensão de jornalistas que buscavam espaço para uma nova forma de escrever com características específicas.

Wolfe (2005) explica que essas características seriam a construção do texto cena a cena, valorização dos diálogos e registro completo, descrição das cenas por diversos personagens com uso de um personagem como intermédio entre texto e leitor, além do registro dos hábitos, gestos, roupas e outras características do personagem.

Em relação à proximidade com a literatura, durante o surgimento do Novo Jornalismo, “nem mesmo os jornalistas pioneiros nessa direção duvidavam sequer por um momento de que o romancista era o artista literário dominante, agora e sempre. Tudo o que pediam era o privilégio de se vestir como ele[...]” (WOLFE, 2005, p. 19).

Pensar na contribuição social dos textos jornalísticos também pressupõe um cuidado maior com a construção das narrativas. Sempre existem fatos que podem tornar-se notícias e notícias que podem tornar-se reportagens. Alguns fatos, por seu contexto e forma de descrição são histórias. E é no sentido de construir histórias com sentido e significado prolongado para o leitor, que o jornalismo literário se apresenta como opção.

2. Segmentação ou especialização no mercado

Tratar de assuntos específicos e para públicos específicos tem se apresentado como uma das tendências do mercado da comunicação e do jornalismo, especialmente do jornalismo de revista. O surgimento e a expansão da internet promoveram uma nova forma de consumir informação, através de uma relação individualizada do mercado com o público, que passa a ter acesso a um universo de informação. “Vivemos na Sociedade da Informação. Mas isto não significa que o acesso às informações tornou-se plenamente democrático, apenas que nunca tivemos tanta informação disponível quanto agora” (ABIAHY, 2005, p.1)

Considerando a realidade brasileira, temos um mercado de empresas de comunicação concentrado por meio dos grandes conglomerados. No entanto, novos veículos de comunicação têm surgido e conseguido conquistar fatias de mercado, apresentando lucratividade, do ponto de vista empresarial, e garantido público. Chamar a atenção desse público, tentando ser o mais próximo dele, é uma das estratégias utilizadas.

Anderson (2006), no livro “A Cauda Longa: do mercado de massa ao mercado de nicho” explica, utilizando o exemplo da indústria do entretenimento, que o mercado oferece inúmeros produtos e que há consumidores suficientes para consumir tudo o que é ofertado. Ele estabelece uma diferença entre produtos que vendem muito (hits) e os que têm um volume menor de vendas, voltados para um público específico (nicho). De acordo com Anderson (2006, p.50) “a verdadeira forma de demanda se revela apenas quando os consumidores dispõem de escolhas infinitas”.

Num cenário de especialização de mercado, a mídia de massa passa a dividir espaço com a mídia especializada. A tendência é que um veículo voltado para as massas tenha muito público disponível, sem garantia de consumo. Já o especializado apresenta a tendência de ter um público disponível menor, mas com um retorno de vendas proporcionalmente maior. Exemplificando com o mercado de revistas ou jornais:

Pode ser que hoje eu não leia mais palavras do que antes, mas o que leio provavelmente é mais importante para mim, graças à existência de filtros muito melhores (mais eficazes em atender a meus interesses do que, digamos, os editores do *New York Times*) para a pré-seleção do que leio. Assim, como as palavras são mais relevantes, minha banda larga significativa aumentou, sob certo aspecto, melhorei minha capacidade de concentração na leitura. (ANDERSON, 2006, p. 136).

As empresas de comunicação estão sendo provocadas a atender cada vez mais à demandas especializadas, seja em editorias ou na própria forma de abordar a informação. O trabalho generalista passa a ser questionado. “Em síntese, estamos assistindo ao deslocamento da cultura de massa para uma enorme variedade de culturas *paralelas*” (ANDERSON, 2006, p. 182).

Os consumidores estão mais exigentes e criteriosos ao escolher onde consumir informação. Os investimentos no mercado encontram uma nova realidade, na procura de suprir as necessidades de um mercado cada vez mais segmentado. Este mercado oferece espaço para muitos produtos, de diferentes especificidades e voltados para diferentes públicos. As diversas formas de abordagem de informação também encontram espaço nesse cenário. Portanto, podemos considerar que a especialização permite um aprofundamento

tanto por parte de quem produz, como de quem consome informação, pois há evidentemente mais espaço e tempo para isso.

3. Revista *piauí*

A revista *piauí*, editada pela Editora Alvinegra e distribuída mensalmente em todo o Brasil pelo Grupo Abril, é um veículo especializado que aborda principalmente o noticiário político e pautas mais elaboradas, que demandam um tempo de apuração e produção maior que o do jornalismo factual. Com textos conhecidos pela narrativa não-convencional e de aproximação com a narrativa ficcional, a *piauí* se apresenta com traços marcantes que a enquadram no âmbito dos veículos segmentados, na linha do jornalismo literário, mesmo que essa marca não tenha sido publicamente assumida pelos produtores.

3.1 Características de jornalismo literário na revista *piauí*

As características presentes nos textos da revista *piauí* permitem a caracterização no jornalismo literário. Para chegar a esta caracterização, neste trabalho, analisamos seis textos dos números 100, 101 e 102 da revista publicados em janeiro, fevereiro e março de 2015, respectivamente. Os textos foram escolhidos por serem os maiores em número de páginas, oferecendo mais abrangência para a análise.

Duas das características elencadas por Pena (2007) que é ultrapassar os limites de periodicidade e romper as barreiras do lide (quem? O que? Onde? Quando? Como? Por que?) são bastante presentes na publicação. Os textos podem ser lidos mesmo depois de passado o mês da publicação e para situar-se no tempo é preciso imergir na leitura.

O jornalista narra a história aos poucos, com riqueza de detalhes e ações dos personagens, intercalando com depoimentos e observações pessoais do jornalista. Também percebemos o rigor na apuração, ultrapassagem dos limites de periodicidade, visão ampla da realidade, rompimento com as limitações do lide no texto e a busca por fontes alternativas e anônimas, apontadas como características do jornalismo literário.

Pela reconstrução que faz o narrador, é ultrapassado o limite seco, diminuto, da informação concreta nua e chega-se a uma dimensão superior de compreensão tanto dos atores sociais como da própria realidade maior em que se insere a situação examinada. (LIMA, 2004, p.127)

A partir da leitura, é possível notar a relação existente entre os personagens, descrição das características físicas e de personalidade, espaço a personagens como familiares, chefes de estado, colegas da escola, e a narrativa de diversos acontecimentos que permearam o fato central. Elaboramos os seguintes quadros para a análise, destacando alguns aspectos que são reveladores do jornalismo literário encontrados nos textos elencados.

MATÉRIAS EDIÇÃO 100	TÍTULO: O IRMÃO BRASILEIRO (9 páginas)	TÍTULO: O PALESTRANTE CÉTICO (8 páginas)
Lide	“Quando Chico Buarque chegou ao restaurante, sua família alemã já o aguardava. A sobrinha, Kertin Pruguel, e a filha dela, Josepha Pruguel, acenaram através da janela ao notar o tio brasileiro do lado de fora(...). De batom vermelho e vestido preto, Kerrstin abriu um sorriso e apontou logo para o pescoço, exibindo o vistoso colar de pedras vermelhas que Chico havia lhe dado um ano antes”(...)	“Um telão atrás do palco anunciava o 21º Salão do Imóvel, organizado pela Associação das Empresas do Mercado Imobiliário do Espírito Santo. Apesar do nome oceânico, o espaço Atlântico do hotel Bristol Four Towers, em Vitória, não comportava mais que 100 pessoas. Uma luz branca de açougue iluminava de maneira homogênea orador, plateia e painéis que registravam as atrações do evento”.
Ultrapassagem dos limites de periodicidade	Ao longo do texto não há referência direta a data que limite a leitura do acontecido.	Cita a data do fato que desencadeou a entrevista (palestra) apenas no meio do texto.
Descrição do personagem	“uma senhora miudinha de 75 anos, olhos claros, cabelos bem pretos em estilo Chanel e expressão zangada”	“Não despacha mala nos vãos, exige um carro que o apanhe em casa, e carrega sempre, junto ao corpo, uma gorda pasta de couro preta”.
Rigor na apuração	O texto destaca datas de aniversário, aspectos históricos da família dos personagens e detalhes das cenas.	O texto aponta onde o personagem principal estava antes do evento, o número de palestras que realiza e os valores cobrados.
Busca por fontes alternativas	Buscou livros como fonte para o texto.	Parentes e frequentadores das palestras falam sobre o personagem.
Observações pessoais do jornalista	“La Tienda Del Toro é uma taberna acolhedora”/ “A sexta-feira do dia 7 amanheceu ensolarada em Berlim”	“Falava de maneira aparentemente improvisada”/ “Giannetti é um palestrante cético”

MATÉRIAS EDIÇÃO 101	TÍTULO: O ESTOURO DA BOIADA (9 páginas)	TÍTULO: SEXO DEPOIS DA GUERRA (7 páginas)
Lide	“Numa manhã de 1991, Wesley Batista, então com 20 anos, fez uma visita de cortesia a Geraldo Bordon, dono do Frigorífico Bordon, à época o colosso brasileiro do setor de carne”(…)	“Ser alemão ou japonês em 1945 era, sem dúvida, uma experiência bem diferente da de ser francês, holandês ou chinês, sem mencionar a de ser judeu. Tal percepção também se aplicava ao entorno das tropas estrangeiras com os derrotados” (...)
Ultrapassagem dos limites de periodicidade	O texto é construído como uma história de livro.	O texto conta fatos históricos ligados ao período pós-guerra.
Descrição do personagem	“Os tímidos rapazes do interior de Goiás”/ “e quase não ousavam falar”	“As <i>panpan</i> , com seus lábios carregados de batom e seus sapatos de salto alto (...)”/ “Com seu jargão peculiar, mescla de gíria japonesa com o deturpado linguajar em inglês dos soldados (...)”
Rigor na apuração	O texto conta história de vida dos personagens e diversos detalhes do crescimento de sua empresa.	Além dos dados históricos, o texto faz uma análise de comportamentos das personagens.
Busca por fontes alternativas	O texto apresenta jornais antigos como fonte e familiares dos personagens da matéria.	O texto utiliza dados históricos e fragmentos de depoimentos de pessoas que viveram na época.
Observações pessoais do jornalista	“Os irmãos são reservados em relação à vida privada”/ “A piscina de uma raia, suavemente iluminada, contribuía para a sensação de isolamento do tumulto da cidade”	“Deve ter sido um negócio sórdido”/ “Para mim, o relato mais memorável da humilhação masculina (...)”

MATÉRIAS EDIÇÃO 102	TÍTULO: MEMÓRIAS DE UM BURACO (10 páginas)	TÍTULO: A ALEMÃ TRANQUILA (11 páginas)
Lide	“Como muitos outros, eu estive lá no dia em que aquilo aconteceu, quando tudo era confusão, escombros, cadáveres, policiais, barreiras, socorristas, e nós tentando subir em prédios vizinhos ou em postes, para ver melhor”.	“Tarde de verão no Reichstag. A cúpula de vidro filtra a luz de Berlim, iluminando os turistas na rampa espiralada e penetrando no salão do Parlamento. Metade dos assentos reservados aos deputados estava vazia” (...)
Ultrapassagem dos limites de periodicidade	Cita a data do fato que desencadeou a reportagem no meio do texto.	Conta a história da personagem sem frisar em datas.

Descrição do personagem	Ao longo do texto são destacadas preferências políticas e ligações dos personagens a determinados grupos.	“Da tribuna, uma figura baixinha (...) e um penteado semelhante a um capacete cor de burro quando fuge”/ “O rosto mais fino, os olhos fundos e as bochechas caídas denunciam seu cansaço”.
Rigor na apuração	O autor do texto estava presente no local quando tudo aconteceu e acompanhou o desdobramento anos depois.	O texto apresenta a apuração de dados como comportamento na escola, relação com familiares e a chegada ao poder.
Busca por fontes alternativas	Funcionários de órgãos do governo, pessoas mais velhas, pessoas de outros países.	Colegas , pessoas próximas à personagem central da reportagem, jornalistas.
Observações pessoais do jornalista	“Com o passar dos anos, desses 21 anos, recordo com mais intensidade o que vi algumas semanas depois”/ “Espiei pelas frestas”	“Nenhum outro país exibe a memória de seus conquistadores em seu mais importante edifício público”/ “A chanceler tem o Parlamento sob controle”

Quadros elaborados pela autora.

Trazendo para a realidade da revista *piauí* e sua caracterização com os padrões de textos literários e de livros, “sem deadline – ou sem um prazo apertado, pelo menos-, o livro (*revista*)³ em geral ganha qualidade, assegura seu caráter atemporal. É quando o jornalismo revela as melhores facetas de suas conexões com a história: acurácia e profundidade” (BELO, 2006, p.49).

É perceptível que a revista *piauí* apresenta:

Em suas páginas, encontram-se longas reportagens investigativas apuradas por meses, seguidas de textos breves, ou mesmo por quadrinhos de humor. Suas seções não são fixas, nem possuem temas obrigatórios. A revista presa pelo rigor na checagem dos fatos e na qualidade do texto jornalístico. Não é uma revista apolítica, mas toma posição. (SOUSA; LIGÓRIO, 2012, p. 163)

3.2. *piauí* no mercado segmentado

A revista *piauí*, com distribuição mensal, foi idealizada por João Moreira Salles e chegou no mercado em outubro de 2006. A publicação não tem uma linha editorial fixa, mas percebe-se a presença maior de alguns temas em relação a outros, o que a coloca dentro do segmento de jornalismo especializado.

³ Grifo nosso.

Na amostra utilizada neste trabalho, o noticiário de jornalismo político teve quatro matérias em cada número. Também figuram matérias da área cultural, jornalismo econômico, além do espaço para quadrinhos e poesia.

Segundo Sousa e Ligório (2012), o público leitor da revista *piauí*:

pertence em sua maioria absoluta (84%) as classes AB, caracterizada pela elite econômica, não somente a elite intelectual como descrito pela *Piauí*. Este fato também é confirmado pelo seu valor de capa, R\$ 12,00 em outubro de 2011, valor entre os mais elevados do mercado de revistas. Ainda assim, a classe C entra com 16% de participação nas vendas da *Piauí*, talvez confirmando o fato de que se a revista tomou para si um nicho de mercado não atendido, encontra em contrapartida um público disposto a pagar mais caro pela satisfação desta necessidade até então não satisfeita, independente da camada social a qual pertença. Outro fator de destaque no público da revista é o grande número de leitores jovens. 22% do seu número de leitores têm entre 18 e 24 anos, dado comemorado pela *Piauí* já que o mercado jornalístico tem perdido muito do seu público jovem para os meios digitais, de consumo rápido e na maior parte gratuito. A revista ainda comemora o fato de ter observado que possui uma venda maior em bancas próximas a universidades. (SOUSA; LIGÓRIO, 2012, p. 164-165)

“O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si” (ABIAHY, 2005, p. 5). Na medida em que o mercado oferece inúmeros produtos, oportunizando um consumo mais individual, ele estreita os laços entre os consumidores de produtos especializados, como é o caso da *piauí*.

Revisitando a leitura de Anderson (2006), percebemos que um produto como a revista *piauí*, que trata o público de forma mais personalizada às suas aspirações de consumo pela informação, mesmo sendo considerado nicho, tende a atingir um importante volume de vendas. A lógica da interpretação desse fenômeno é que, novos consumidores podem adquirir um perfil para determinado produto especializado, com características definidas. Porém, um produto que já nasce para ser hit e atingir um público massivo, dificilmente se tornará segmentado. O leitor da revista *piauí*, pela influência da construção das narrativas e temáticas abordadas nas publicações, adquire um perfil, uma identidade.

Mas a busca pela identidade é um fator presente em ambos os extremos dessa situação, os consumidores com as suas expectativas atendidas na nova política de personalização dos produtos empreendida pelas companhias e os indivíduos formando suas tribos ou focos de resistência à uniformização. (ABIAHY, 2005, p.6)

As novas configurações de mercado impulsionaram publicações como a revista *piauí*, resultando em uma mudança no panorama do consumo de informação e abrindo

espaço para um fazer jornalístico mais aprofundado, com o uso do jornalismo literário ou de suas características.

Considerações finais

Percebeu-se nesta análise que a revista *piauí* apresenta todas as características, apontadas na literatura consultada, para legitimar sua classificação como um produto especializado de jornalismo literário. O atendimento às características de rigor na apuração, abordagem ética, perenidade e não limitação à periodicidade, ampla visão da realidade, rompimento com o lide, a busca por fontes alternativas e anônimas e a contribuição para a formação cidadã do leitor foram encontrados na amostra utilizada na pesquisa (os números 100, 101 e 102, publicados em janeiro, fevereiro e março de 2015, respectivamente).

A leitura da revista *piauí* apresenta-se como um convite à imersão na narrativa, em sua compreensão, na contextualização das histórias, no detalhamento dos fatos e na quantitativa apuração dos dados. Sua inserção no mercado segmentado não permite considerá-la como um produto de muitos leitores, mas que atende a um perfil de público que compreende sua proposta de narrativa e tende a manter-se fiel enquanto consumidor.

O mercado segmentado, no qual a revista *piauí* está inserida, apresenta-se bastante complexo, tanto do ponto de vista comercial, como do ponto de vista da democratização dos veículos de comunicação. Temos variedades de produtos, mas ainda é possível questionar se temos variedade de vozes, de abordagens, de olhar sobre os fatos. Fazemos essa ressalva, mas não nos aprofundamos nesse ponto por entendermos que ele corresponderia há outra proposta que não a que buscamos especificamente neste artigo.

Por fim, consideramos que o rompimento com o modo tradicional da escrita jornalística, firmado pelo modelo americano (lide), e a escolha de modelos como o jornalismo literário, apontam um possível caminho de fazer jornalismo, prezando por potencializar características fundamentais da reportagem, como a apuração, a contextualização e a valorização da atenção do público leitor, a construção de textos que buscam ser mais criativos e fora dos padrões da imprensa cotidiana.

Referências

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Universidade Federal da Paraíba, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em: 01 de junho de 2015.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro – RJ: Elsevier, 2006 – 9ª reimpressão.

BELO, Eduardo. **Livro-reportagem**. São Paulo – SP: Contexto, 2006. (Coleção Comunicação)

LIMA, Edvaldo Pereira. **Jornalismo e literatura: aproximação, recuos e fusões**. São Bernardo do Campo – SP: Anuário UNESCO/ Metodista de Comunicação Regional, 2009. Ano 13, n. 13, p. 145 – 159. Disponível em:< <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/.../2198>>. Acesso em: 13 de junho de 2015.

_____. **Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura** - 4ª edição. Barueri: Manole, 2009.

PENA, Felipe. **O jornalismo literário como gênero e conceito**. N.17 Revista Contracampo, 2007. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/349>>. Acesso em: 13 de junho de 2015.

SILVA, Francilene de Oliveira. **Protagonistas do Cotidiano na revista *piauí***. São Bernardo do Campo – SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; LIGÓRIO, Claudia Alice de. **Jornalismo literário: o ritual da revista *piauí***. Ponta Grossa – PR: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (REBEJ), 2012. V. 1, n.09, p.147 – 172. Disponível em: <www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/206/148>. Acesso em: 13 de junho de 2015.

WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.