

Aspas: O Aplicativo de Reportagens Humanizadas em Formato Longo Para Smartphones¹

Caroline STÉDILE²
Amanda SCHAUSE³
Getulio XAVIER⁴
Melvin QUARESMA⁵
Thiana PERUSSO⁶
Julius NUNES⁷

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Aspas: o aplicativo de reportagens humanizadas em formato longo para smartphones é um produto criado como Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo da PUCPR. Trata-se de um aplicativo com conteúdo de cunho social, no qual são priorizados personagens cotidianos e reportagens humanizadas. Para sua elaboração foram estudados conceitos relacionados ao jornalismo humanizado, literário, design, bem como sobre a ascensão dos smartphones e aplicativos na era digital.

PALAVRAS-CHAVE: aspas; aplicativo; formato longo; reportagens; perfis.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos as novas tecnologias digitais, como o smartphone — celular inteligente em português —, têm conectado cada vez mais pessoas e ganhado espaço na vida de boa parte da população. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2014, desenvolvida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) e divulgada no dia 15 de setembro de 2015, o crescimento do uso da internet pelos celulares triplicou de 2011 para 2014. Antes, apenas 15% da população utilizava o telefone móvel para navegar na web e agora 47% o fazem, representando um total de 81,5 milhões de brasileiros conectadas.

Com esse avanço digital, o jornalismo precisou se readaptar. Conforme afirma Barbosa (2013, p. 43), “as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas”. Ainda de acordo com a autora, essas mídias fazem parte de uma nova era de inovação, na

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Comunicação e Inovação.

² Aluna líder do grupo e formada no Curso de Comunicação Social, Habili.: Jornalismo pela PUCPR, email: carolinemstedile@gmail.com

³ Formada no Curso de Comunicação Social, Habili.: Jornalismo pela PUCPR, email: amanda.schause@gmail.com

⁴ Formado no Curso de Comunicação Social, Habili.: Jornalismo pela PUCPR, email: getulioxfilho@gmail.com

⁵ Formado no Curso de Comunicação Social, Habili.: Jornalismo pela PUCPR, email: melvinphoto@live.com

⁶ Formada no Curso de Comunicação Social, Habili.: Jornalismo pela PUCPR, email: thiana.perusso@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, Habili.: Jornalismo na PUCPR, email: julius.nunes@pucpr.br

qual estão presentes os aplicativos (apps) jornalísticos. Com base nessa realidade descrita, percebe-se um quadro favorável para o estudo das áreas ligadas à ascensão das novas mídias relacionadas com as modificações, conceitos e funções do jornalismo.

2 OBJETIVO

A partir desse contexto, o objetivo deste trabalho foi de produzir um aplicativo, estudando conceitos relacionados à humanização da reportagem e ao formato de textos longos, com a exposição de dados que evidenciem a ascensão dos *smartphones* e aplicativos na era digital.

Por meio de uma análise do mercado, percebeu-se que no meio jornalístico brasileiro existe a necessidade de produção de materiais exclusivos para os dispositivos móveis, seja com relação ao design, ao texto ou aos recursos multimídia. Deste modo, a equipe desenvolveu um aplicativo com conteúdos de conteúdos sociais produzidos exclusivamente para esse tipo de plataforma.

3 JUSTIFICATIVA

Os smartphones, ou “telefones inteligentes”, revolucionaram o mercado de celulares em 2007, quando a Apple lançou o primeiro celular iPhone. A partir daquele momento se iniciou uma batalha tecnológica entre as principais marcas de aparelhos e a popularidade dos novos smartphones nunca parou de aumentar. Segundo a *International Data Corporation* (IDC), uma das maiores empresas de pesquisa de inteligência do mundo, em 2013 o número de smartphones superou o de celulares tradicionais no Brasil. Já para 2015 a estimativa era de que 92,1% do total de aparelhos telefônicos no país seriam smartphones.

Os novos celulares modificaram o modo de pensar e influenciam diretamente no modo de agir das pessoas. Tarefas se tornaram mais fáceis de serem desempenhadas e a dependência pelo aparelho se torna cada vez maior. Os benefícios são muitos e cada vez mais o mercado, a comunicação e a sociedade se voltam para o aparelho, como apontam as pesquisas já apresentadas. Segundo a Google (2015):

Ele está tão integrado ao nosso dia a dia que a gente não percebe a profundidade do impacto, mas o celular é disruptivo: ele transforma a vida das pessoas, assim como transforma mercados e indústrias inteiras. Estamos tão ligados a ele que aquela aflição que a gente tem quando esquece o celular em casa tem um nome próprio: NoMoFobia. E, mais que tudo, o celular transformou a maneira que a gente busca as coisas, decide e faz compras.

A possibilidade de estar always-on (PELLANDA, 2005) ou “sempre online” surgiu, ainda mais forte do que nos computadores, da mobilidade dos smartphones. Segundo o

Google (2015) “a gente não entra mais online. A gente vive online. E o que costumava ser uma ‘sessão’ em frente ao computador foi substituído por interações fragmentadas que acontecem instantaneamente”. Essa rapidez pode ter ajudado muito na comunicação, mas faz com que a qualidade dos conteúdos produzidos se torne mais simples do que os recursos que a tecnologia disponibiliza.

Com base nestas afirmações, antes mesmo de surgir a ideia da criação do aplicativo Aspas, percebeu-se a escassez de aplicativos de notícias e/ou reportagens com produção exclusiva para a plataforma móvel no Brasil. Após a ideia ter sido elaborada e com as análises de veículos de comunicação que possuem aplicativos de notícias para o celular, percebeu-se que não há uma produção jornalística específica para esse meio. Ao mesmo tempo, o mercado dos smartphones tem crescido a cada ano, o que mostra que a tendência é que o consumo de notícias, ou outros conteúdos informativos pelo celular, seja mais constante. Além disso, sente-se falta de conteúdos com cunho social e humanizado, que resgate depoimentos e histórias de pessoas comuns, mas que têm a necessidade de serem ouvidas.

Por meio de análises, percebeu-se que a maioria dos veículos de comunicação produzem notícias factuais e não reportagens mais aprofundadas sobre o tema. Segundo Noblat (2008, p. 81), “a notícia é um relato mais ou menos breve sobre um fato. A reportagem é um relato mais extenso, abrangente e contextualizado”. Levando em conta essas constatações, viu-se a possibilidade de desenvolver um aplicativo de reportagens humanizadas com conteúdo multimídia e pensado para o celular.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para confirmar qual seria o público e delimitar outros parâmetros, o grupo criou e disparou uma pesquisa chamada *Consumo de conteúdo jornalístico digital*, no período de 26 a 31 de agosto de 2015, por meio de redes sociais.

O formulário com 18 perguntas tinha o objetivo de delimitar o público-alvo e descobrir se existia o interesse deles por conteúdos densos para leitura no celular, por conteúdo jornalístico social e humanizado, por fotografia documental e também se esse público estava disposto a pagar por essas informações.

A pesquisa foi disparada dentro de grupos fechados, de vários estados do Brasil, no Facebook. Essa foi uma escolha que delimitou as respostas a um público que tem acesso à internet. Restando saber se possuíam *smartphones* e se tinham interesse pelo aplicativo. Essa escolha foi justificada pela tática de amostragem não probabilística por conveniência.

A amostragem não probabilística conta com o julgamento pessoal do entrevistador, e não com a probabilidade, na escolha de elementos da amostra. O pesquisador pode selecionar a amostra arbitrariamente, com base na conveniência, ou tomar uma decisão consciente sobre quais elementos incluir na amostra (MALHOTRA, 2011, p. 273).

Dentro da classificação não probabilística de amostragem, o método adotado foi de amostragem por conveniência que, segundo Malhotra (2011, p. 275) “como o nome indica, envolve a obtenção de uma amostra de elementos baseada na conveniência do pesquisador”. Para a validação da pesquisa, foram necessários 200 respondentes, levando em consideração o formato de pesquisa de Teses do Produto delimitado por Malhotra (2011). No total, 241 pessoas responderam, mas apenas 216 foram contabilizadas, já que a pesquisa poderia se encerrar em dois momentos: se a pessoa não possuía *smartphone* ou se não consumia conteúdo jornalístico pelo celular, nem mesmo indiretamente.

Por se tratar de uma pesquisa que contabilizava interesse por conteúdo jornalístico, no decorrer das perguntas foram utilizados alguns termos técnicos. Mas houve o cuidado por parte dos autores de dar uma breve explicação para cada um desses termos e, assim, facilitar o entendimento das perguntas para que não houvesse dúvidas.

O público que mais respondeu a pesquisa foram mulheres, com 66.4% do total, enquanto homens representam os outros 33.6%. Com relação à idade do público, 39% dos indivíduos têm de 21 a 25 anos e 34.4% das respostas são de pessoas entre 15 e 20 anos. Quanto ao nível de escolaridade, foi constatado que 51% dos indivíduos possuem ensino superior incompleto — dado justificável com relação à idade da maioria dos respondentes.

A possibilidade de a pesquisa ser respondida por todas as regiões do país se deve ao conteúdo do aplicativo. As reportagens e perfis têm uma construção de forma que os assuntos abordados podem ser de interesse nacional. Porém, a região que sobressaiu foi o Sul, já que a maioria dos grupos enviados é de residentes dessa região, num total de 64.3%. A renda familiar que predominou foi a de 4 a 10 salários mínimos (classe C), marcada por 35.3% do público.

Depois de definidas as informações básicas do público-alvo, a pesquisa passou a ter perguntas mais focadas no produto. A pergunta sobre *smartphone* foi eliminatória, ou seja, a pesquisa só daria continuidade para quem marcasse que possui. “sim, com acesso à internet”. No total, 95% pessoas responderam isso. Outra pergunta eliminatória foi com relação ao consumo de conteúdos jornalísticos pelo celular, ou seja, a pesquisa só dava continuidade para quem marcasse a opção “sim”, o que correspondeu a 94.3% das respostas.

Quando questionados sobre a forma que tinham acesso aos conteúdos jornalísticos pelo celular, podendo marcar mais de uma opção, a maioria colocou as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc) como fonte de informação, num total de 93.1%. Em segundo lugar, com 65.7% ficaram os sites, blogs ou portais de notícias.

Para descobrir a aceitação do público pelo produto, foi questionado se eles instalariam um aplicativo nas condições do Aspas: gratuito, inteiramente em português e com reportagens multimídia, de cunho social, planejadas para os *smartphones*. A aceitação foi grande, atingindo 88.9% dos respondentes. Esse dado mostra uma grande possibilidade de sucesso do Aspas e indica que existe público para consumir o conteúdo proposto. Essa informação foi confirmada também na questão seguinte, quando os respondentes foram indagados sobre o interesse por conteúdo social e humanizado. 89.4% se mostraram interessados nesse tipo de abordagem jornalística.

Após o processo de criação de layout e planejamento das características do aplicativo pelos cinco estudantes idealizadores, foram contratados dois programadores para dar vida ao *app*, que logo estava sendo atualizado semanalmente com reportagens e perfis.

Os textos foram produzidos de forma independente. Ideia, agendamento, produção de texto e narrativa eram pensados e discutidos com a equipe que sempre debatia sobre o tema e andamento de cada história. A revisão também ficava por conta de toda a equipe.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

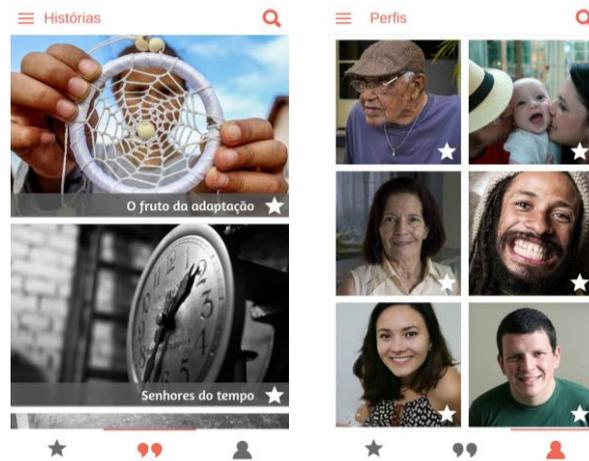
O aplicativo Aspas pode ser baixado por qualquer *smartphone* Android, basta acessar a Google Play e digitar “Aspas” na barra de busca. Logo depois de ser instalado, na primeira vez em que o aplicativo é aberto, o usuário é direcionado para o Guia do Usuário. De forma rápida, é possível entender como o aplicativo funciona e todas funções que ele disponibiliza, como: “favoritar” uma reportagem para leitura posterior, acessar uma galeria de fotos ao virar o celular ou navegar entre menus e textos.



O Aspas é composto por reportagens de cunho social e humanizado, ou seja, abrange assuntos universais e com temas relevantes a sociedade, mas com abordagem nas pessoas. Com base nos modelos propostos por Corrêa (apud Pena, 2005) constata-se que dois tipos de reportagens predominam no aplicativo: a reportagem do perfil e a reportagem de fatos:

Reportagem do perfil: procura apresentar a imagem psicológica de alguém, a partir de depoimentos do próprio, assim como de familiares, amigos, subordinados e superiores dessa pessoa. [...] Reportagem de fatos: aproveita a dramaticidade de um fato e aprofunda seu conhecimento, abrindo novas áreas de contexto, entendimento de causas e efeitos [...] (CORRÊA apud PENA, 2005, p. 78-79).

O design do aplicativo é minimalista e valoriza a informação. Por conta disso, dá-se destaque à fotografia, aos textos e aos demais conteúdos presentes nas reportagens, como infográficos e vídeos. Logo na tela inicial, tem-se o grid de reportagens, o qual dispõe de fotografias e do título referente a cada reportagem. Nessa tela, o leitor pode optar por ler alguma reportagem ou então, ir à seção de perfis. O grid de perfis é formado apenas por fotografias, que ao serem clicadas, direcionam para a história daquele personagem. Além dessas duas seções, o usuário também pode favoritar o conteúdo no qual tenha interesse, para ler depois e/ou guardar.



O diferencial do aplicativo Aspas é que o conteúdo é totalmente produzido para celular. Além disso, faz-se o uso de um formato mais longo de texto, com linguagem e design adaptados a isso, fazendo com que o leitor não se sinta fadigado em ler um texto longo em uma pequena tela. Por conta disso, não há um site para o leitor encontrar o conteúdo, já que a problemática é justamente atender a demanda da plataforma móvel.

O nome do aplicativo Aspas foi escolhido pela equipe por representar, dentro do texto, a citação de uma fonte, ou seja, é uma das maneiras de inserir um personagem dentro de uma reportagem, como destaca Jesus (2014, p. 2): “o sujeito enunciador, o jornalista,

traz a fala do entrevistado a fim de evidenciar o posicionamento deste em relação ao assunto tratado. Para marcar o discurso do outro, os jornalistas utilizam aspas”.

Entende-se, portanto, que as aspas são a melhor maneira para se representar uma pessoa dentro de um texto jornalístico. Logo, como o objetivo principal do aplicativo é tratar de temas com um viés mais humanizado, esse nome encaixou perfeitamente.

O logotipo, criado pelo estudante de design gráfico Lucas Garcia, a convite dos autores, foi pensado para representar um pequeno rosto. O símbolo gráfico das aspas (“”) foi utilizado dentro de um pequeno quadrado fazendo uma alusão a dois pequenos olhos. A combinação das cores teve o intuito de remeter à inovação, já que a cor cinza está ligada a tecnologia, a cor laranja pode ser considerada transformação e a branca, por sua vez, está ligada à simplicidade e faz com que o logo não fique com um aspecto muito pesado (SANTAELLA, 2006).

As reportagens desenvolvidas para serem publicadas no aplicativo Aspas têm elementos que ajudam a prender a atenção do leitor e passar as informações de modo bastante claro. Vista a falta desses elementos em nossos concorrentes e a importância deles nos conteúdos estudados, exploramos características do *smartphone* para criar uma linguagem própria por meio de recursos e inovações possibilitadas pela mobilidade dos telefones. Além do uso de fotografias, vídeos e demais elementos multimídia, as reportagens possuem textos longos, de cunho social e com o uso do jornalismo literário e gonzo.

Segundo Longhi (2015, p. 112), *longform* “sempre foi um termo utilizado para definir o tratamento mais longo e aprofundado de um tema”, ainda que não fosse um termo exclusivamente ligado a comunicação, foi adotado para definir esse formato de jornalismo online. Em uma descrição mais apurada, de acordo com Fischer (2013 apud LONGHI, 2015, p. 112), “1) um nível mais aprofundado de relato, que vai além do padrão cotidiano da produção (jornalística) e 2) narrativas atraentes, frequentemente com elementos multimídia, que realçam o artigo”.

Levando em conta essas características, quando se trata de reportagens *longform* para serem consumidas pelo celular, o leitor pode se encontrar em situações das mais diversas. Na pesquisa realizada pelos autores “Consumo de conteúdo jornalístico digital”, foi perguntado aos leitores sobre as circunstâncias em que leriam textos mais extensos no celular e apenas 6.5% afirmou nunca ler textos longos no celular. Outros 82.4%

responderam que leem em casa, enquanto 53,7% disseram que leem enquanto esperam por atendimento ou em uma fila.

Segundo Longhi (2015, p.113), “o texto longo se destaca não apenas pelo formato, mas também pela apuração, contextualização e aprofundamento. Textos com essa característica propõem uma leitura mais lenta e um leitor disposto a dedicar tempo para a mesma”.

Pensando na variação de momentos em que o usuário utiliza o celular, o aplicativo Aspas foi desenvolvido de forma que o usuário pode adicionar aos favoritos a reportagem ou o perfil e, assim, ter acesso a esse conteúdo de forma facilitada. Quando esse recurso é ativado, o texto e todos seus componentes vão diretamente para o seu “acervo pessoal” e podem ser acessados posteriormente, quando o ambiente for mais favorável para a leitura. Durante a pesquisa, 94% dos respondentes afirmaram que utilizariam esse recurso, tornando, assim, viável a utilização desses textos longos adaptados para os celulares.

Segundo Rosenstiel (2013 apud LONGHI, 2015, p. 112), os dispositivos móveis foram capazes de reintroduzir a leitura *longform*, já que “o *desktop* é uma ‘máquina de distrações, com inputs chegando a todo momento, assim como e-mails. Por sua vez, *tablets* e *smartphones* são dispositivos de ‘uma única atividade’ (no original, ‘*one activity devices*’).”

Traduzindo em números, Rosenstiel (2013 apud LONGHI, 2015, p. 112) aponta que já em 2013 “no *smartphone*, 70% dos leitores de notícias leem *longform*, e 11%, diariamente. A mais recente pesquisa de consumo de mídia realizada no Brasil não apresenta dados relativos a essa questão”.

Alguns elementos devem ser levados em consideração quanto à produção adequada do *longform* para os dispositivos móveis. No aplicativo Aspas a construção da história das reportagens acontecem por meio da união de diversos elementos. A disposição das fotos junto ao texto é a união mais forte dentro da narrativa. Em algumas das reportagens, os autores optam por um terceiro elemento, o vídeo.

Ainda existem elementos que aparecem com a função de tornar a leitura mais dinâmica, como os intertítulos, olhos e estruturação dos parágrafos. A utilização desses recursos dentro da reportagem, juntamente com as definições do design, torna possível a leitura do texto longo dentro do *smartphone*.

6 CONSIDERAÇÕES

Conclui-se que o Aspas consegue atingir um público-alvo interessado em conteúdos aprofundados e com viés social dentro do jornalismo mobile. O produto visa estimular a leitura por meio do jornalismo literário, com a utilização de elementos multimídia, textuais e um design apropriado que, em conjunto, tornam a leitura longa adequada para esse tipo de plataforma.

O aplicativo Aspas é uma novidade no mercado. A sua construção foi baseada em pesquisas e também na visão e preferência dos autores que, após consumirem muito do conteúdo desse nicho de mercado, pensaram em possibilidades de melhorias e fizeram a aplicação disso no produto Aspas.

A partir disso, o Aspas também incentiva o consumo de conteúdo de qualidade em *smartphones*. A preocupação da equipe, como futuros jornalistas, é de fazer o público acessar materiais aprofundados, informativos e que tenham reflexo positivo em suas vidas.

O sistema operacional Android foi escolhido principalmente por representar 78% dos celulares de todo o mundo, como mostra a pesquisa da IDC, em 2015. Apesar desse fato, os autores pretendem incluir o Aspas em outros sistemas operacionais, como iOS da Apple.

Com base no retorno dos usuários após o lançamento do aplicativo, no dia 10 de novembro de 2015, percebeu-se uma grande aceitação do público, principalmente nas funcionalidades do aplicativo e na afinidade que tiveram com os temas pautados, que foi considerado atrativo pelos leitores.

Já em dezembro de 2015, o aplicativo teve aproximadamente 100 downloads na Play Store e a avaliação feita espontaneamente por 26 usuários é de 5 estrelas, qualificação máxima disponibilizada pela loja.

As atualizações são um modo de estar constantemente melhorando a usabilidade do aplicativo, corrigindo erros e adicionando novas funcionalidades. Já que o projeto terá continuidade, algumas das melhorias pretendidas para as próximas atualizações são: possibilidade da leitura dos textos off-line e zoom nas fotos da galeria dos perfis e reportagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APP ANNIE. **Analytics services and market intelligence**. Disponível em: <www.appannie.com/apps/ios/top/?_ref=header&device=iphone>. Acesso em: 10 abr. 2015.

- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHA, João. (org). **Notícias e Mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**, p. 33 – 54. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2015.
- BERTOCCHI, Daniela; CAMARGO, Isadora Ortiz de; SILVEIRA, Stefanie C. da Silveira. Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. In: CANAVILLAS, João; SATUF, Ivan (orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã: Livros LabCom, 2015, p. 64-82. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 01 de set. 2015.
- Cetic.br. **Pesquisa TIC Domicílios 2014**. 2015. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em: 20 set. 2015.
- FOLHA, Grupo. **Manual da Redação**. São Paulo: Publifolha, 2013.
- GARCIA, Lucas. **Em entrevista aos autores**. Curitiba, 2015. Realizada em 28 ago. 2015.
- GOOGLE, Articles. **Boas razões para fazer mobile**. 2015. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/por-que-mobile.html>>. Acesso em: 1 set. 2015.
- IDC – Analyze the Future. **Smartphone OS Market Share, 2015 Q2**. Disponível em: <<http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>>. Acesso em: 3 set. 2015.
- JESUS, Agnaldo Almeida de. A gramática e o gramático na mídia: Citações e fórmula discursiva em títulos de entrevistas. In: **Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online**. 2014. Disponível em: <http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/5872/5096>. Acesso em: 6 set. 2015.
- LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. O lugar do *longform* no Jornalismo online: Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. **Brazilian Journalism Research**, Florianópolis, v.1, n.1, p.110-127, abr. 2015. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693/621>>. Acesso em: 16 out. 2015.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson, 2011.
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2008. Disponível em: <<http://www.espocc.org.br/wp-content/uploads/2011/07/Ricardo-Noblat-A-Arte-de-fazer-um-jornal-di%C3%A1rio.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2015.
- PELLANDA, Eduardo Campos. **Internet Móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. (Tese de Doutorado). Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. Cor: Signo cultural e psicológico. In: FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.