Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Reconfiguração de capas jornalísticas na sociedade midiatizada desde o projeto ACAPA[1]

Reconfiguration of journalistic covers in mediatized society since ACAPA project

Camila Hartmann[2]

Resumo: Este artigo aborda aspectos de uma pesquisa em andamento que tem o propósito de desvelar os condicionamentos que animam a reconfiguração de capas jornalísticas a partir de elementos inovadores na sociedade midiatizada. Estuda-se como a capa de revista e de jornal, considerada um elemento que foi substancial para a atividade jornalística a contar de seu surgimento, vem a ser tratada em tempos de convergência digital. Questões que circunscrevem a investigação perpassam pela relevância das capas na (re)constituição da identidade editorial da referida atividade e nos fatores que impulsionam a produção de capas jornalísticas hodiernamente.
Palavras-chave: Jornalismo; Midiatização; Capas.

Abstract: This article addresses aspects of an ongoing research that aims to unveil the conditions that animate the reconfiguration of journalistic covers from innovative elements in mediatized society. It is studied how the cover of a magazine and newspaper, considered an element that was substantial for the journalistic activity since its inception, comes to be treated in times of digital convergence. Issues that

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.
[2] Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, bolsista CAPES. E-mail: hartmann.camila@acad.ufsm.br.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

circumscribe the investigation pervade the relevance of covers in the (re) constitution of editorial identity of said activity and in the factors that drive the production of journalistic covers today.

Keywords: Journalism; Mediatization; Covers.

1. Introdução

Tomada como aspecto seminal da estrutura social contemporânea, com intervenções em práticas jornalísticas e representações midiáticas de grupos sociais, a midiatização torna-se uma abordagem crucial para tensionar a relação da mídia com a sociedade e a cultura (Hjarvard, 2014). Asseverar que atualmente se experiencia uma sociedade em processo de midiatização, cujo engendramento e interações são complexamente alteradas com a propagação e convergência de novos protocolos sociotécnicos, implica a ciência de que tal processo está incompleto (Braga, 2006; Fausto Neto, 2008).

Conforme Sodré (2010, p. 19), ao passar por profundas transformações vetorizadas pelas novas tecnologias comunicacionais, a sociedade contemporânea adquire uma qualificação cultural própria: a tecnocultura. Um elemento definidor de sua dinâmica é a tendência à virtualização das relações humanas, que instaura um novo modo de fazer-se presente no mundo, sintetizado por um *ethos* midiatizado. Esta constituição societária caracteriza-se pela hibridação das mídias, haja vista que as emergentes formas de comunicação e interação mediadas pela técnica criam mecanismos capazes de otimizar os recursos já disponíveis.

À vista disso, atesta Fausto Neto (2008), no contexto da midiatização, que é inerentemente um fenômeno de complexificação, as tecnologias são desenvolvidas em um ritmo vertiginoso e convertem-se em meios a partir dos quais a estrutura sócio-discursiva se estabelece. Assim, "[...] a vida e dinâmicas dos diferentes campos são

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

atravessadas, ou mediadas, pela tarefa organizadora tecno-simbólica de novas interações realizadas pelo campo das mídias" (Fausto Neto, 2008, p. 90).

Dessa forma, ademais da mútua afetação pertinente às manifestações de suas operações, as mídias têm condicionado o exercício de múltiplos processos, o que reflete, conforme aclara Hjarvard (2014), na intensiva midiatização da sociedade e da cultura, perpassando quase todas as instituições sociais e culturais. Consoante o autor, as mídias como estruturas sociais alavancam impulso próprio, o que gradativamente influencia outros campos a constantemente requerer de seus recursos para lidar com ações comunicativas.

Indo ao encontro desta perspectiva, refere-se a acepção de Braga (2006) no tocante ao eriço das mídias enquanto geradoras de uma processualidade que se institui como referência no exercício de diversas práticas. De acordo com o autor, na lógica da midiatização, os processos sociais de interação midiatizada passam a incluir os demais, que se ajustam para funcionar em consonância com aqueles tendencialmente prevalecentes e que se validam como definidores de critérios e mecanismos centrais. Trata-se de uma abordagem que toma a midiatização como um processo interacional que não substitui ou anula os demais, mas lhes redireciona, constituindo-se como referência.

Neste cenário, os atores e instituições que conformam o campo midiático operam mediante constantes reconfigurações de práticas e estruturas. As empresas jornalísticas notadamente sofrem para ajustar seus produtos a consumidores bombardeados pelo excesso informacional. A perda de credibilidade na mídia de referência nacional é notória. A legitimidade de veículos consagrados cai frente à blindagem midiática por eles exercida e publicizada pela mídia alternativa (Silveira e Guimarães, 2015). A disseminação de notícias falsas sucede um esgotamento da noticiabilidade, calcada na blindagem de assuntos de grande interesse público e consequente repetição de temas frívolos.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Correlato a esse movimento, ganham força iniciativas jornalísticas que reconfiguram formatos tradicionalmente estabelecidos na produção, narração e publicação dos fatos. No que se refere a capas, o caráter disruptivo do projeto ACAPA se destaca nacional e internacionalmente. Trata-se da produção de capas avulsas – desvinculadas, portanto, de conteúdos que a sobreviriam em um jornal ou revista como matéria central – veiculadas apenas em edição on-line.

Faz-se oportuno clarificar que são definidas como capas jornalísticas aquelas que veiculam conteúdo jornalístico – diversamente de uma capa de disco, livro ou outras publicações. Convenciona-se tomar as capas de revistas, de jornais e as produzidas pelo ACAPA como capas jornalísticas.

Além desta seção introdutória, a continuação tem-se uma que apresenta o projeto ACAPA; a terceira seção debate o potencial de capas jornalísticas e sua reconfiguração na sociedade midiatizada; a quarta reúne as considerações finais.

2. "A primeira página que você não vê no jornal que você lê"

A definição mais precisa sobre o projeto ACAPA acha-se em sua página no Catarse, um *site* que hospeda projetos que se mantêm com financiamento coletivo:

> Inspirado na linguagem de primeira página dos jornais e revistas, o projeto consiste na criação de uma peça gráfica e de um texto de apresentação sucinto sobre um tema do noticiário. A repercussão e a interação entre os leitores são intensas, sendo que algumas capas têm alcance orgânico superior a meio milhão nas redes sociais (Catarse, On-line).

Consta que o projeto é desenvolvido voluntariamente por oito profissionais – dentre jornalistas, designers e ilustradores – que buscam fazer jornalismo de forma disruptiva (Rubbo, 2017). O idealizador amadureceu a ideia após ter trabalhado como editor-chefe de jornais do Grupo RBS em Santa Catarina por 15 anos (Castilho, 2016).

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Desde a publicação da primeira capa, em março de 2016, o ACAPA veiculou aproximadamente 500 em sua página no *Facebook*, que segue sendo o carro chefe da iniciativa.[3] Segundo um dos realizadores do projeto, depois da boa aceitação das postagens pelos usuários do *Facebook*, a equipe entendeu que seu conteúdo "poderia ter vasão para outros canais", criando perfis em redes como *Instagram*, *Tumblr*, *Pinterest* e *Twitter* (Cardoso apud Rubbo, 2017, On-line). Ressalta-se que junto dessas quatro redes a página do ACAPA no *Facebook* aponta uma conta no *Snapchat*.[4]

"A primeira página que você não vê no jornal que você lê" (Catarse, On-line); escrachadamente, o slogan sintetiza o desafio que os integrantes do projeto se propõem a enfrentar mediante o "[...] exercício de síntese, leitura da realidade, sensibilidade e expressão visual numa única peça, com força jornalística para falar por si mesma" (Castilho, 2016, On-line). Ainda conforme Castilho (2016), as reuniões de pauta do grupo ocorrem virtualmente, via *Whatsapp* e *Messenger*. Sem uma hierarquia precisa de cargos e em contato permanente, os participantes compartilham desde os lampejos iniciais às páginas acabadas – que são monotemáticas e, em geral, constam de uma imagem, do logotipo do ACAPA (acima do qual comumente está disposto um pequeno elemento visual relacionado ao tema abordado na capa, como a fotografia de certo personagem ou objeto ou algum emoji) e de seu slogan, da manchete, da chamada e dos dados sobre a edição. A periodicidade de publicação das capas, acrescenta-se, é indefinida. Abaixo, apenas no intuito de ilustrar, seguem quatro exemplos.

[3] A contagem de capas foi feita no dia 10 de dezembro de 2020. Na data, a página (disponível em: facebook.com/acapabr/) acumulava cerca de 18 mil seguidores.
[4] Disponíveis, respectivamente, em: instagram.com/acapabr, acapabr.tumblr.com, pinterest.com/acapabr, twitter.com/acapabr e acapabr.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)



Capas produzidas pelo projeto ACAPA

Covers produced by ACAPA project

Pertinente comentar, ilustrando o impacto social do ACAPA, que a primeira capa apresentada integrou a prova de conhecimentos gerais do vestibular 2021 da

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Publicada em abril de 2020, a capa versa sobre o aniversário da chegada de Cabral à costa brasileira. Com humor, a edição promove um jogo de sentidos com a palavra "birutas"; ela alude, por um lado, aos ventos que trouxeram as caravelas até o país – corrobora esse sentido a figura de uma biruta mostrando a direção do vento na parte superior da capa, acima do logotipo – e, de outra parte, faz referência a birutas atuais, figuras que abundam no poder.[5]

"O primeiro jornal sem jornal do mundo", como é definido em matéria publicada no Portal dos Jornalistas (ACAPA..., 2016, On-line), se vale de uma mistura de humor e seriedade para representar temas sobre os quais os leitores de fato ponderem. Assim, o ACAPA busca auxiliar a "[...] organizar de alguma forma o caos informativo circulante na internet [...]" – um encargo do qual, assegura seu idealizador, o jornalismo não pode esgueirar-se (Gonçalves Júnior apud Rogenski, 2016, On-line).

Em meio ao aludido excesso informacional contemporâneo, o leitor das capas, embora não encontre as páginas seguintes, "[...] sabe que há conexão entre o conteúdo da capa e a realidade que ele vê e conhece" (Gonçalves Júnior apud Rogenski, 2016, On-line). Na esteira desse raciocínio, Gonçalves Júnior (apud Rodrigues, 2016, On-line) frisa a admiração dos profissionais ao perceberem o alto impacto do projeto com o público: "percebemos que mensagens nesse formato visual e direto podem extrapolar as fronteiras do jornalismo tradicional [...]". Segue-se que contribuições de leitores são sempre valorizadas no ACAPA; o que impulsiona o acato de sugestões externas (que não partam da equipe) é a compreensão de que o diálogo com o público é fundamental hodiernamente.

[5] A prova da UNICAMP pode ser acessada aqui: bit.ly/2OUK4SL. A questão embasada numa criação do CAPA é a de número 12.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

A despeito das eminentes rupturas com práticas consagradas no exercício do jornalismo, um dos realizadores assevera um posicionamento já evidenciado nas falas até aqui referidas, qual seja, que os profissionais atuantes no ACAPA respeitam "[...] o jornalismo tradicional, que [...] tem sim sua importância". Entretanto, comenta a percepção geral de que "[...] em muitos veículos a linguagem de capa é subaproveitada". Tal constatação, atrelada ao entendimento de que "[...] essa linguagem pode oferecer muito conteúdo, análises profundas e de mais impacto", motiva o grupo a criar – apenas – capas onde podem entusiasticamente valer-se de sua liberdade criativa (Cardoso apud Rubbo, 2017, On-line).

Isso posto, convém reportar questões que sustentam a reflexão em torno das capas jornalísticas e sua reconfiguração na sociedade midiatizada.

3. A reconfiguração de capas jornalísticas

Tendo em vista que o ACAPA consiste na produção e veiculação de capas avulsas, uma pergunta que ocorre é: por que capas? Dentre a gama de potencialidades de um conteúdo que pode ser manipulada na internet, sonora, verbal e visualmente, por qual razão os realizadores da iniciativa escolheram criar e publicar capas? Possivelmente por sua relevância, a riqueza estética que as constitui e o poder de síntese que lhes é peculiar.

Alargando a discussão: qual o propósito de produzir capas atualmente? Por que jornais e/ou revistas não elaboram só conteúdo? Um aspecto a se ponderar, nesse sentido, é o empenho das empresas jornalísticas na composição das capas. Do ponto de vista técnico, dificilmente expõem defeitos, o que estaria relacionado com o investimento dos veículos em capistas – vale dizer: função geralmente exercida por outros profissionais que não jornalistas, possivelmente considerados mais hábeis na tarefa criativa de harmonizar a visualidade das capas. Apesar do alto custo da produção de capas, acredita-se que jornais e revistas seguem bancando-as dado que elas se

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

apresentam como um recurso singular de promocionalidade dos veículos, de reconhecimento de sua identidade editorial e de expressão de sua posição ideológica.

A página inaugural de uma revista e de um jornal é a impressão exordial "[...] que o leitor tem da mídia impressa e a primeira leitura que faz, servindo como um atrativo [...]" (Cunha, 2019, p. 100-1). O contato inicial estabelecido com o veículo seria o fator que impulsiona a tomada de decisão pela compra ou leitura do exemplar. Como salienta Storch (2012, p. 146), é por meio das capas que "[...] o leitor reconhece uma publicação específica, ou mesmo se reconhece, e busca criar laços de identificação para definir-se como potencial consumidor ou leitor de seu conteúdo".

A dimensão estratégica das capas de revista e de jornal, em sua função de venda do exemplar, põe de manifesto suas competências jornalístico-publicitárias. Concebe-se que as capas encontram um modo de seduzir os leitores através do apelo publicitário, portando-se como uma espécie de anúncio dos veículos sobre si e/ou a vitrine das publicações. A hibridização da linguagem jornalística e publicitária em jornais e revistas foi estudada por Gonzáles (2014); a autora constatou uma amálgama mais concreta em revistas. O caráter publicitário das capas de revista é enfatizado por Ali (2009, p. 68) ao compará-las a um anúncio que tem cinco segundos para atrair o público e que, "[...] quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista [...]".

Enquanto primeiro componente de uma publicação, a capa se configura como espaço institucionalizado para criar e compartilhar valores sobre cada veículo (Bertasso, 2015). Oferecendo seu juízo fundado numa identidade editorial, as peças jornalístico-promocionais explicitam sua condição de produto de consumo sociocultural. Trata-se de um atributo que coloca as capas na exigência de constantemente incorporar elementos inovadores a fim de atender as (novas) expectativas de leitores e, a reboque, acompanhar as mudanças, sobretudo midiáticas, em curso na estrutura social.

Em síntese e ante o já exposto, faculta-se tomar as capas como estruturas alegóricas, a bola da vez na gíria esportiva. Convenciona-se que as capas presentam e

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

representam o veículo jornalístico: presentam-no ao constituírem-se como plena materialidade de sua postura editorial; representam-no ao instituírem-se com voz própria, antes que mera irradiação de vozes socialmente legitimadas. São apreendidas, então, enquanto estruturas que figurativizam em sua superfície discursiva o tema destaque da edição, envolvendo o significado maior que o conjunto de matérias enfeixa.

A articulação plástica da dimensão verbal e visual (ou não verbal) das capas de revista e de jornal é, logo, complexa. O engendramento estratégico de elementos diversos harmoniza-as como uma totalidade de sentido que privilegia a dimensão visual, deixando os componentes verbais em segundo plano. Dentre as múltiplas modalidades de imagem ícono-visuais, como ilustrações, desenhos, infográficos e fotografias, pelo menos uma normalmente integra as capas abrangendo o tema principal da publicação. Estão presentes em qualquer capa o logotipo do veículo, que deveria dispor-se de forma clara para, assim, ser facilmente identificado pelo leitor, e os dados sobre a edição. Manchete, títulos subordinados, chamada, blocos verbais secundários, tipografia e cores das capas, citando somente os elementos mais marcantes, podem variar indefinidamente e é dessa maneira que operam ricas combinações.

Cabe indagar por quanto tempo a formatação tradicional de capas jornalísticas vai continuar atraindo leitores. O modelo de negócio praticado por revistas e jornais consagrados no país está se esgotando. À corriqueira contestação da credibilidade da mídia de referência nacional somam-se estruturas produtivas ainda vinculadas a lógicas industriais. O resultado da prática desse modelo é a perda de leitores que migram para fontes de informação consideradas mais críveis e com formatos de publicação inovadores. Como evidência disso tem-se, por um lado, a diminuição constante da tiragem de veículos consagrados e, de outra parte, a ascensão de apoiadores de iniciativas jornalísticas alternativas que se mantêm através de financiamento coletivo e cujas produções são veiculadas, majoritariamente, em plataformas digitais.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Reconfigurar suas capas no contexto de uma sociedade midiatizada representa um desafio grandioso às revistas e aos jornais tradicionais em todo mundo. Dentre os produtos jornalísticos que passam por adequações nesse contexto, as capas parecem sofrer uma reconfiguração dramática. Ao serem divulgadas on-line, matérias ganham adições, podendo valer-se, por exemplo, de recursos audiovisuais. Mas e as capas? Além de continuarem a se mostrar atrativas nas bancas, hoje é preciso fazer-se visível na internet. Nesse sentido, observa-se que seu valor perpassa pelo percurso de migrar para as redes sociais com vistas a promover um determinado veículo. As capas manteriam, assim, o valor de venda de um projeto editorial; agora, com o bônus de propagar-se rapidamente para muitas pessoas.

Talvez tentando responder a esse desafio, as revistas *The Economist* e Casa Vogue Brasil publicaram capas que se movimentam. As postagens, feitas em seus perfis no *Instagram* e em suas páginas no *Facebook*, dão a ver a incorporação do dinamismo da linguagem audiovisual à linguagem impressa que tradicionalmente compõe capas jornalísticas. É pertinente ponderar se a "[...] capa com realidade aumentada [...]", como nomina a Casa Vogue Brasil (2019a; 2019b, On-line), manifesta um fenômeno isolado ou se, através dela, as revistas estariam inaugurando uma nova fase de construção de capas que, para além desses dois veículos, teria a possibilidade de estender-se a outros.[6]

[6] A capa que se movimenta foi publicada na página da *The Economist* no *Facebook* no dia 2 de agosto de 2019 e postada no perfil da revista no *Instagram* no dia 4 do mesmo mês; a edição impressa contendo a capa referida foi veiculada no dia 3 de agosto. A primeira capa com realidade aumentada da Casa Vogue Brasil foi publicada em sua página no *Facebook* e em seu perfil no *Instagram* no dia 4 de outubro de 2019; a edição impressa que traz a capa mencionada passou a circular na mesma data. A Casa Vogue Brasil postou outra capa com realidade aumentada em seu perfil no *Instagram* no dia 4 de dezembro de 2019 – data em que também foi veiculada a edição impressa abarcando a capa citada; na página da revista no *Facebook*, a publicação da capa data do dia 5 de dezembro. O acesso pode se dar, respectivamente, em: twixar.me/nYc1, twixar.me/TYc1, twixar.me/3ZzT, twixar.me/nZzT, twixar.me/hWzT e twixar.me/vWzT.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

À guisa de conclusão, a seção que segue apresenta algumas considerações finais sobre a reflexão ora desenvolvida.

4. Considerações finais

Desde uma observação preliminar, constata-se que as criações do projeto ACAPA manifestam uma dinâmica de releitura da formatação consagrada de capas de revista e de jornal. Releitura no sentido de, através de praticamente os mesmos elementos, qual seja, com recursos verbovisuais muito similares, fazer jornalismo de uma forma distinta do padrão dominante em capas e atinente ao contexto de uma sociedade midiatizada.

As capas do projeto ACAPA têm forte apelo visual, poucos componentes verbais e noticiam utilizando-se de sacadas divertidas, concordantes ao que circula nas redes, e, ademais, são veiculadas quase que em concomitância com a emergência do fato representado. Para mais da produção das capas não ser cerceada por uma periodicidade rígida, ela não depende ou se limita por conta de técnicas gráficas de impressão, uma vez que as capas são publicadas somente on-line – o que confere aos realizadores da iniciativa maior liberdade criativa com relação aos que elaboram capas para a mídia impressa.

Dito isso, evidencia-se que o percurso investigativo empreendido na pesquisa em curso passa pela abordagem da ação midiática implicada na configuração da identidade editorial da atividade jornalística. A reconfiguração da capa proporcionada pelo ACAPA dá a ver um jornalismo disruptivo num momento crítico. A elaboração de capas avulsas e sua veiculação exclusivamente no meio digital, a redação virtual, a ausência de uma hierarquia categórica de funções e de uma periodicidade de publicação definida são características que explicitam rupturas com práticas tradicionais do fazer jornalístico. E o que se consolidou enquanto tradição tende a se reconfigurar. Reinventar-se é um processo imprescindível para veículos consagrados permanecerem

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

no mercado – as revistas *The Economist* e Casa Vogue Brasil, recorda-se, atinaram para tal necessidade.

Esses movimentos de reconfiguração estimulam refletir acerca da relevância das capas na (re)constituição da referida identidade da atividade jornalística; fazem pensar em que medida os pressupostos que orientam o exercício da profissão mudam em decorrência da reconfiguração de capas jornalísticas a partir de elementos inovadores na sociedade midiatizada. Avaliar isso requer situar as capas jornalísticas dentro de uma complexa rede de relações na qual se inscrevem questões como o propósito de sua produção atualmente, a queda na tiragem de veículos consagrados, a emergência de iniciativas jornalísticas inovadoras, o tensionamento entre a disposição material de capas em bancas, mercados ou na casa das pessoas e no meio digital e os recursos (gráficos, por exemplo) passíveis de se mobilizar em capas impressas e em capas veiculadas on-line.

Concluindo, infere-se que as capas do ACAPA materializam o que seria uma capa jornalística em tempos de midiatização; *grosso modo* e com perdão da redundância: demasiado atraente visualmente, verbalmente sucinta, que acompanha o excesso informacional contemporâneo, noticiando praticamente em tempo real, e que fala com os leitores na mesma linguagem das redes sociais, aí se propagando.

Referências

ACAPA celebra dez mil seguidores no Facebook. **Portal dos Jornalistas**, São Paulo, 25 jul. 2016. Disponível em: twixar.me/JzP1. Acesso em: 10 set. 2019.

ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

BERTASSO, D. Ethos discursivo e jornalismo de revista: as imagens de si de Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital por meio de suas capas. **Interin**, Curitiba, v. 19, n. 1, p. 103-119, jan./jul. 2015.

BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus**, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 9-35, jul./dez. 2006.

CASA VOGUE BRASIL, 2019a. Disponível em: twixar.me/hWzT. Acesso em: 10 fev. 2020.

CASA VOGUE BRASIL, 2019b. Disponível em: twixar.me/vWzT. Acesso em: 10 fev. 2020.

CASTILHO, C. Projeto só Capa. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 10 mai. 2016. Disponível em: twixar.me/MYY1. Acesso em: 9 set. 2019.

CATARSE. **ACAPA**. Disponível em: twixar.me/B961. Acesso em: 8 set. 2019.

CUNHA, K. M. R. da. Sobre as capas: notícias e produtos à venda na primeira página. In: HRENECHEN, V. C. de A. T. (Org.). **Comunicação e Jornalismo**: Conceitos e Tendências 3. Ponta Grossa: Atena Editora, 2019. E-book. Disponível em: twixar.me/DtQ1. Acesso em: 30 set. 2019. p. 100-112.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **MATRIZes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

GONZÁLES, L dos S. O jornalismo e as fórmulas de consumo. In: SIMIS, A.; BRUNELLI, A. F.; REBECHI JÚNIOR, A.; NAPOLITANO, C.; GONZÁLES, L. dos S.; GOBBI, M.; MACIEL, S. (Orgs.). **Comunicação, cultura e linguagem**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. p. 59-78.

HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

RODRIGUES, A. Projeto ACAPA investe em criatividade para fazer "jornal sem jornal". **Portal Imprensa**, São Paulo, 3 jun. 2016. Disponível em: twixar.me/GJY1. Acesso em: 8 set. 2019.

ROGENSKI, R. Projeto ACAPA cria o 'primeiro jornal sem jornal'. **Adnews**, São Paulo, 10 mai. 2016. Disponível em: twixar.me/m1P1. Acesso em: 9 set. 2019.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

RUBBO, T. Com redação virtual, A Capa propõe reflexões sobre assuntos do cotidiano. **Portal Comunique-se**, São Paulo, 3 jan. 2017. Disponível em: twixar.me/89Y1. Acesso em: 8 set. 2019.

SILVEIRA, A. C. M.; GUIMARÃES, I. P. Media, peripheries and news coverage by Brazilian mainstream media. In: IMAA Congress 2015. **Abstracts IMMAA Annual Conference**. Moscou: Moscow University Press, 2015.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2010.

STORCH, L. S. **O leitor imaginado no jornalismo de revista**: uma proposta metodológica. 2012. 174 p. Tese (Doutorado), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.