



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
MEMÓRIA DE PROJETO FINAL

GRÃO – UMA REVISTA SOBRE CAFETERIAS EM BRASÍLIA

Autora: Giulia Marcelino Martins Silva

Brasília – DF
Novembro de 2021



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
MEMÓRIA DE PROJETO FINAL

GRÃO – UMA REVISTA SOBRE CAFETERIAS EM BRASÍLIA

Memorial do produto gráfico Grão, uma revista sobre cafeterias em Brasília, produzida como resultado da disciplina Projeto Final em Jornalismo, orientada pela Prof^a. Célia Matsunaga.

Brasília – DF

Novembro de 2021

GIULIA MARCELINO MARTINS SILVA

GRÃO – UMA REVISTA SOBRE CAFETERIAS EM BRASÍLIA

Projeto Final apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Célia Kinuko Matsunaga Higawa

Orientadora

Prof. Luciano Mendes

Examinado

André Maya

Examinador

Brasília, ____ de ____ de 2021.

RESUMO

O presente estudo tem como abordagem a da comunicação e da informação direcionada ao público gastronômico, com delimitação aos consumidores de café da cidade de Brasília, em prol de levar a informação por meio da criação de uma revista publicada na internet. Dentro da área jornalística, é de suma importância adentrar aos novos métodos de levar a informação, como através do uso da tecnologia, inovando e inserindo formas de interação com o público. O objetivo geral consiste em apresentar, por meio de uma revista, as cafeterias que têm maior impacto gastronômico e cultural em Brasília, identificando seus diferenciais e propósitos com o café. Por meio da metodologia baseada em uma revisão de literatura e de entrevistas qualitativas, adentrou-se a área e a projeção da revista geral. Concluindo ao final do estudo não somente o projeto da revista, mas a importância da comunicação e da informação atrelada aos meios tecnológicos.

Palavras-chave: Café; Cafeteria; Revista; Grãos; Brasília.

ABSTRACT

The present study has as the approach of communication and information directed to the gastronomic public, with delimitation to coffee consumers in the city of Brasília, in order to bring information through the creation of a digital journal. Within the journalistic area, it is of paramount importance to enter the new methods of bringing information, such as through the use of technology, innovating and inserting forms of interaction with the public. The general objective is to present, through a digital magazine, the coffee shops that have the greatest gastronomic and cultural impact in Brasilia, identifying their differentials and purposes with coffee. Through the methodology based on a literature review and qualitative interviews, the area and projection of the general journal were insated. Concluding at the end of the study not only the project of the digital journal, but the importance of communication and information related to technological means.

Keywords: Café; Cafeteria; Magazine; Grains; Brasilia.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Princípios Jornalísticos	11
Quadro 2 – Classificação dos Gêneros e Formatos Jornalísticos	16

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 OBJETIVOS.....	10
2.1 OBJETIVO GERAL.....	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
3 JUSTIFICATIVA.....	11
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
4.1 JORNALISMO NO MUNDO E NO BRASIL.....	13
4.1.1 TEORIA DO JORNALISMO.....	16
4.2 GÊNEROS E FORMATOS DO JORNALISMO.....	17
4.3 A MÍDIA GRÁFICA.....	20
4.4 HISTÓRIA DA REVISTA NO BRASIL.....	23
5 METODOLOGIA.....	27
6 DESENVOLVIMENTO DA REVISTA.....	28
6.1 PRÉ PRODUÇÃO.....	28
6.2. PRODUÇÃO DA REVISTA.....	30
6.3. PROJETO GRÁFICO.....	32
6.4. PUBLICAÇÃO DA REVISTA DIGITAL.....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERENCIAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

O projeto é voltado para o público gastronômico, com foco no segmento de café especial. A revista, com linguagem jornalística opinativa, tem o objetivo de guiar o leitor pelas histórias de algumas cafeterias de Brasília de forma leve e descontraída, mas também sendo informativa e despertando a curiosidade do público para uma abordagem diferente do café.

A revista tem como intenção dar visibilidade à diversidade de cafeterias em Brasília. A produção de grãos na capital se dá desde o começo do projeto da cidade, mas nos últimos anos o mercado de cafés especiais tem crescido consideravelmente. Brasília já tem seu mercado comparado a outras cidades com fortes cenários do café, como Minas Gerais e São Paulo (PINHEIRO, 2017).

As cafeterias, por mais que estejam surgindo como uma forte tendência, possuem individualmente um objetivo e visão de negócio voltado para um público extremamente diverso. A paixão pelo café no quadrado tem se convertido em uma comunidade de empresários e amantes que se preocupam não somente com a venda, mas em tornar uma xícara de café uma experiência multisensorial. Desde a plantação até o método mais adequado para cada grão, o processo manual aliado com o emocional é o que torna esse mercado um grande potencial e em constante expansão.

A comunicação deve ser entendida como um processo de compreensão, partilha de mensagens tanto enviadas quanto recebidas. Essas mensagens e a forma que se desenvolvem o percurso influencia no comportamento das pessoas que provoca mudanças no ambiente onde ela é efetivada (SILVA, 2016).

Logo, a comunicação voltada a área do jornalismo volta-se então a disseminação da informação para com os leitores, a informação esta que deve ser provida de fatos verídicos e livre de julgamentos. Meio ao espaço moderno do século XXI, a tecnologia é considerada 'invasiva' no qual predomina na rotina das pessoas.

Associar a comunicação, a tecnologia e o jornalismo, abre portas para a área digital – como revistas online, blogs e outras fontes digitais – levar informação aos leitores. A comunicação se mostra importante quando se tem diversas opções de um

mesmo serviço no mercado. Ganha nessas situações aquela que mais consegue chamar atenção e melhor consegue abordar seu produto, informação, visualmente.

Desta maneira, o estudo deste toma a área da comunicação, por meio da informação, delimitada na área gastronômica: as cafeterias.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é criar uma revista para ser publicada na internet como produto final de Trabalho de Conclusão de Curso. O tema abordado será as cafeterias e o impacto gastronômico e cultural que cada uma delas promove em Brasília, identificando seus diferenciais e propósitos com o café especial.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cafeterias com diferenciais em Brasília;
- Dar visibilidade à diversidade de cafeterias em Brasília;
- Produzir uma revista publicada na internet que conte a história dessas cafeterias de Brasília.

3 JUSTIFICATIVA

As cafeterias em Brasília têm gerado grande impacto no cenário gastronômico e cultural da cidade. Com a abertura de novos estabelecimentos, a procura por cafés especiais se torna cada vez mais comum entre os consumidores, assim como gera maior interesse por parte da população sobre o que diferencia um café simples de um café especial. Com isso, pequenos e microempresários ganham mais visibilidade, desde os responsáveis pelo plantio do café - muitas vezes de agricultura familiar - até os baristas que operam nas cafeterias. Mas, para além do consumo final, há na maioria das cafeterias a proposta de fomentar a cultura, não só do café, mas do cenário artístico que pode ser trazido para o ambiente das casas. Exposições de fotografia e arte, cursos e workshops, feiras autorais de artesanato e literatura, são exemplos de atividades que algumas cafeterias proporcionam em seu ambiente para agregar um valor para o público além da gastronomia, o valor cultural.

Em muitos estabelecimentos, a ideia é aproximar seu consumidor final do ciclo de produção do café especial, dando mais visibilidade para as etapas do processo e para os responsáveis por fazer a xícara de café chegar à mesa. Profissionais e amantes da área consomem café especial sempre querendo se aprofundar e saber mais sobre o universo da bebida, preocupados com o processo do início ao fim e valorizando principalmente as cafeterias que têm esse cuidado com a jornada do café. Mas há também um público que procura cafeterias para um momento de lazer e alimentação, ou ainda pelo ambiente. O "estar na cafeteria" pode parecer uma prática americanizada, e com certeza por influência é, mas empresários já perceberam esse padrão de comportamento em pessoas que procuram cafeterias para trabalhar, ler ou simplesmente passar um tempo sozinhas na companhia de um bom café.

A cadeia produtiva do café é responsável pela geração de milhares de empregos e por grande parte da movimentação da economia. Mas quando se trata do nicho café especial, geralmente há um grupo de atuantes que se dedicam exclusivamente a processos específicos e um público consumidor bem mais reduzido. Em Brasília e no Brasil, a maior parte dos produtores de café especial são compostos por agricultores familiares, que vendem safras exclusivas e em pequena quantidade. Os

empreendedores que trabalham com café especial estão sempre mais próximos do produtor e de toda a cadeia, procurando dar visibilidade e valorizar todos os atuantes do processo. As casas de café especial em Brasília, apesar de terem abordagens diferentes, possuem um objetivo em comum: apresentar para o consumidor final o que é o café especial e conscientizá-lo do processo desde o grão até a xícara.

Como aluna de jornalismo, desenvolvi a revista Grão para apresentar as cafeterias que trabalham com café especial em Brasília. Por meio de matérias ilustradas e entrevistas, a proposta é relatar a história das cafeterias e da jornada dos proprietários.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 JORNALISMO NO MUNDO E NO BRASIL

Na década de 1920 a palavra mídia foi ouvida e passou a ser citada entre as pessoas. Uma geração depois, em meados de 1950, ouve-se a revolução da comunicação, sob o interesse dos meios de comunicação. Os quesitos que opinião pública passaram a ser aceitos no século XVIII e a preocupação das massas sociais passa a ser visível no século XIX, época em que os jornais serviam como ferramentas auxiliadoras de uma consciência nacional, considerando as pessoas a ficarem atentas. Na primeira metade do século XX, surgiu a curiosidade pelo estudo da propaganda, ampliando assim o conceito de comunicação. (PENA, 2002).

Burke e Briggs (2006) suscita reflexões diante de um conceito criado na década de 1920, a mídia, que apesar de todos os meios de comunicação, como os desenvolvimentos científico e tecnológico, foi de interesse de várias culturas e sociedades, mesmo restrito a centros urbanos.

Sendo assim a comunicação, passa a ser compreendida sobre a informação, entretenimento e ideias em forma de palavras e imagens, através da fala, escrita, publicações, televisão e rádio e, após algum tempo, a internet. De forma significativa e importante, foi com a era do rádio que o meio acadêmico reconheceu a importância da comunicação, estimulando a mídia. (CAPINUSSÚ, 1997).

O ponto chave da comunicação social foi em 1808 com a circulação do Correio Braziliense, editado em Londres. Até meados de 1999, o Dia da Imprensa era comemorado em 10 de setembro, por fazer referência a gazeta do Rio de Janeiro. Dom João VI abordou em 22 de janeiro de 1808 na Bahia com a assinatura da Carta Régia abrindo os portos brasileiros as nações vizinhas e após a instalação no Rio de Janeiro se criou a Gazeta virando o jornal oficial da corte. (PENA, 2002, p. 120)

Com o surgimento das novas tecnologias da comunicação, a imprensa de uma forma geral, passa a se modificar, se adaptando às novas formas de veiculação e

tratamento da notícia. O jornalismo impresso é a forma de comunicação mais antiga e deixa marcas importantes e significativas desde a revolução da gráfica de Gutenberg com a conhecida terceira revolução da comunicação: a Internet. (BURKE e BRIGGS, 2006).

O jornal impresso, na Europa, passou a contar com os avisos romanos que eram uma espécie de relatório com mensagens que rondavam entre o imperador e as províncias. Quando os europeus souberam das funcionalidades do papel, logo optaram em utilizar as produções de materiais impressos como livros. (CAPINUSSÚ, 1997).

Burke e Briggs (2006) aborda que a profissão do jornalista, iniciou-se em meados do século XV, sempre associado a princípios inovadoras, como a invenção da prensa por Gutenberg, provinda de novas tecnologias da época e do desenvolvimento humano. Compreende-se que o jornalismo está sempre caminhando com as inovações humanas, propiciando a informação de forma rápida e eficaz aos consumidores. Assim, os princípios jornalísticos são descritos no quadro abaixo:

Quadro 1 – Princípios Jornalísticos

PRINCÍPIOS

- ◆ Fomento à construção da cidadania, ao aperfeiçoamento da democracia e à participação da sociedade;
- ◆ Garantia da expressão da diversidade social, cultural, regional e étnica e da pluralidade de ideias e de percepções da realidade e dos fatos que são objeto de cobertura do jornalismo da EBC;
- ◆ Subordinação aos interesses da sociedade, explicitados por instrumentos formais inseridos na constituição da empresa, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira;
- ◆ Observância de preceitos éticos no exercício do jornalismo;
- ◆ Autonomia para definir a produção, programação e veiculação de seus conteúdos.

Fonte: Manual do Jornalista (2013)

A profissão de jornalista pauta-se às mudanças decorridas com a inserção e a difusão das novas tecnologias rotineiras das práticas jornalísticas que impulsionam as demandas emergentes como a interatividade, instantaneidade e convergências midiáticas. A disseminação de conteúdos na internet, gerou uma discussão diante o exercício da profissão de jornalismo, visto ainda que tem-se informações irregulares ou ainda fake News, soltas na internet, associando tais feitos aos jornalistas, pessoas atuando de forma irregular com a profissão do jornalismo, o que faz com que novas diretrizes curriculares para a graduação da profissão se alterassem (PENA, 2002).

A objetividade, imparcialidade e verdade descritas são os pilares dos valores éticos exigidos na profissão, onde no cotidiano da cobertura dos fatores que interessam a sociedade, a conduta ética se mistura com a qualidade técnica de produção de trabalho, ou seja, o trabalho duro, a responsabilidade é imprescindível para o desenvolvimento das sociedades. (BURKE e BRIGGS, 2006).

O papel social do jornalismo está sendo discutido na sociedade moderna perante as alterações advindas da inserção e da difusão das novas tecnologias na rotina tanto do profissional quanto da sociedade, que impulsionam demandas emergentes como a interatividade, a instantaneidade e a convergência midiática já mencionadas. Os papéis desempenhados pelos jornalistas através de suas atividades fornecem elementos para sua autodefinição. A produção jornalística é um serviço público que fortalece a democracia, onde mais que o exercício da profissão, a imagem do profissional foi, de modo histórico, construída por meio dos ideais mais nobres da democracia, liberdade e justiça. (PENA, 2002).

As novas nomenclaturas, desafios e perfil profissional estão na sociedade moderna para transformar a tudo e a todos, e na profissão jornalística não seria diferente. Com o crescimento da internet surgem novas demandas da sociedade, aumentando os usuários da tecnologia e da internet, onde a mesma é mais do que um simples instrumento tecnológico, é vista como algo dominante no meio social.

O jornalismo vive em constante adaptação perante a sociedade. Ao citar o surgimento do jornalismo colaborativo, realizado por meio da contribuição do receptor

que interage e participa do processo da fabricação da notícia, mudando o cenário, as associações profissionais em prol da obrigatoriedade do diploma para o exercício da função. (MELO, 2009).

O jornalismo se legitima como uma rede de fonte de informações democráticas onde seu discurso tem base em evidências de veracidade, consulta de fontes especiais, detalhes, fotos, correção de erros e outros. Inclui-se provas de que o leitor precisa de testes para que o jornalismo seja independente, imparcial, objetivo, honesto e coerente. (MELO. 2009, p. 90)

4.1.1 Teoria do Jornalismo

A teoria acredita-se que não se passa de um reducionismo, estando na natureza do assunto, significando que é preciso enquadrá-lo a um ponto de vista determinado, mesmo que se utilize dos mais diversos conceitos e metodologias. A teoria do jornalismo, se faz para aprofundar o conhecimento sobre ela, ampliando de forma que se utilize métodos de análise que promovem questões que possam servir para incentivar a criação de outros métodos, produzindo novas questões. (PENA, 2005).

A pertinência de qualquer pesquisa se acha nas perguntas, onde o pesquisador possui consciência do relativismo e não se insere em hermetismo, levando a teoria à ênfase das questões. Livros e pesquisas que se analisam e compreendem a área do jornalismo são produzidos no Brasil, desde o século 20 passado, com desenvolvimento a partir dos anos 60/70. Apesar disto somente em meados dos anos 90, os principais cursos de graduação criaram cadeiras específicas para debater a Teoria do Jornalismo. (MELO, 2006).

Para Pena (2005), a natureza do jornalismo está no medo do desconhecido que leva o homem a querer aquilo ao contrário, ou seja, conhecer. O autor ainda discute a noção do tempo e do novo jornalismo, a objetividade que em casos sem revisão as novas contribuições de pesquisas e classificação dos gêneros. Os empréstimos teóricos e conceituais são uma marca para que se torne mais evidente com estudos psicológicos e sociais.

Os veículos de comunicação foram unânimes em apontar o marco oficial de um começo de século, fazendo que por meio de suas lentes reconstruíssem os acontecimentos por inúmeras vezes ofertando ao mundo e a sociedade a ideia de que estavam vem do espelho da realidade. (PENA, 2005, p. 77)

Os historiadores da atualidade, deram uma era inicial da mídia. Não basta atingir o símbolo do império capitalista, como também fazer com que o mundo fosse testemunhar e tivesse conhecimento dos fatos que ocorriam na época. Assim, o jornalismo (e os jornalistas) passam a se aventurar em todos os tipos de lugares, e riscos para que assim possam trazer a notícia ao conhecimento da população. (PENA, 2005).

A teoria do jornalismo se preocupa em abordar duas questões, como são as notícias e quais os efeitos que estas geram. Assim, a primeira se preocupa com a produção jornalística pelo estudo da circulação do produto, ou seja, a notícia que por sua vez é resultante da interação histórica e da combinação de vetores, como cultura, pessoal, social, tecnológico e outras. Já o efeito pode ser dividido em afetivos, cognitivos e comportamentais, incluindo as pessoas, a sociedade, a cultura e as civilizações. (MELO, 2006).

Acabam sendo influenciadas na própria produção da notícia em um movimento mais retroativo de repercussão. A teoria do jornalismo se encaixa nas obras sobre o tema e a sua interação e influência sobre a sociedade e cultura desde o ponto de vista mais acadêmico, filosófico e científico, com exceção das obras de opinião pública. (PENA, 2005).

4.2 GÊNEROS E FORMATOS DO JORNALISMO

Através de manifestações culturais, associadas aos fatos que se alteram diante a sociedade, os gêneros e formatos jornalísticos precisam abordar todo um conteúdo histórico, enfatizando que os gêneros jornalísticos estão sempre em transformação, principalmente quando se tem o impacto variante de cada região. Para uma análise mais profunda dos gêneros, se apropria a conceitos de Platão, onde ele definiu três

tipos de gêneros, sendo mimesis (tragédia e comédia), expositivo (nomo) e misto (epopeia). (BARBOSA, 2003).

Os gêneros devem ser particulares, seguindo um voto de obediência, fidelidade ou compromisso e sim ser fiel à lei da pureza. Os gêneros discursivos podem ser de ordem expositiva, sobre um determinado assunto, percorrido em atos de comunicação linguística. Os gêneros midiáticos jornalísticos são os mais difíceis de se definir, visto que a identidade do jornalismo, quanto objeto científico e alcance autônomo que passa pela sistematização dos processos sociais inerentes a captação, registros e difusão da informação da atualidade, assim o discurso manifesto tornam a classificação indireta perceptível. (MELO, 2006, p. 125).

Barbosa (2003) adentra que os gêneros passam a ser formas que elevam a compreensão dos textos veiculados pela mídia, onde as definições aparecem no estilo e no manejo da linguagem. Existe assim também a diferença na justa forma de como o texto é descrito, podendo ser jornalismo noticioso ou literário, e devido a essa dificuldade de análise e múltiplas propostas, Gargurevich define que o jornalismo atual se enquadra em

- Entrevista – Permite que o leitor possa conhecer as opiniões dos envolvidos
- Crônica – Aborda assuntos rotineiros de forma literária
- Reportagem – Aborda o relato de um fato, acontecimento amplo (estudos e pesquisas na área / campo)
- Gráficos – Informação em sinais, desenhos e figuras
- Colunas – Campo onde o escritor escreve periodicamente.
- Artigos – textos públicos reconhecidos e de opinião.
- Testemunhos – narrativas reais e subsidiadas em juízo, seguindo depoimentos e declarações de testemunhas.
- Resenhas e críticas – subleitura orientada por base de algum outro autor.

Dado o século XIX, a notícia passa a ser mais evidente e se consolida como acontecimentos da época. Melo enfoca que o gênero e o formato jornalístico tomam a base das publicações do século, onde o jornalista não pode transgredir no campo que separa o real da ficção. Assim, surge o acordo de cavalheiros entre leitores e jornalistas para que seja possível a leitura de notícias reais. (BARBOSA, 2003).

Quadro 2 – Classificação dos Gêneros e Formatos Jornalísticos

Informativo	Interpretativo	Opinativo	Diversional	Utilitário
Nota Notícia Reportagem Entrevista	Dossiê Perfil Enquete Cronologia	Editorial Comentário Artigo Resenha Coluna Crônica Caricatura Carta	História de interesse humano História colorida	Indicador Cotação Roteiro Serviço

Fonte: Melo (2006)

Melo (2006) aborda que a notícia é o que o público precisa, e ele também deseja falar, pois a sinergia entre leitor e publicação acaba por alterar formatos, linhas editoriais e conteúdo, lidando com interesses humanos e informações atuais. Para designar melhor os gêneros de uma época e país, Melo propõe que haja uma classificação dos gêneros jornalísticos configurando em agrupamento de categorias correspondentes a relatos em dois tipos:

1. A reprodução do real, ação por meio da qual o jornalista interage com os fatos;
2. Leitura do real, jornalismo que consiste em uma análise real de uma conjuntura temporal.

Os gêneros e os formatos jornalísticos servem para a interação do meio de comunicação com o leitor / usuário por meio de exigências desses mesmos leitores com os conteúdos dos quais se alteram, considerando ainda:

- Gêneros informativos, como as notícias, notas, reportagens, chamadas e entrevistas.
- Gêneros opinativos, seguindo os editoriais, artigos, resenhas, cartas, crônicas e outras;
- Gêneros utilitários, segue sendo as campanhas, roteiros e outros;
- Gêneros ilustrativos, considerando os gráficos, as tabelas, ilustrações e demais elementos ilustrativos.
- Propaganda, que contempla a área comercial e afins;
- Entretenimento, abordando as interações como jogos, contos, quadrinhos, passatempos e outros conteúdos que abordam o lazer e a diversão.

4.3 A MÍDIA GRÁFICA

Para Asa Briggs e Peter Burke (2006), com o surgimento das novas tecnologias da comunicação, a imprensa de uma forma geral passa a se modificar, se adaptando às novas formas de veiculação e tratamento da notícia. O jornalismo impresso é a forma de comunicação mais antiga e deixa marcas importantes e significativas desde a revolução da gráfica de Gutenberg até a terceira revolução da comunicação: a Internet.

A notícia se faz notícia enquanto relato, a partir de um fato importante ou interessante, e que para a produção desse conteúdo é essencial que o redator pesquise a fundo, apure os fatos, selecione e filtre, os dados e informações importantes para que enfim possa lhe interpretar (LEAL e CARVALHO, 2009).

A notícia é a matéria prima do jornalismo, fatos políticos, sociais, culturais e econômicos podem ser notícias, assim como outros assuntos podem ser notícia se afetarem um grupo de indivíduos significativo para determinado veículo de imprensa. É importante destacar que nem todo texto jornalístico é noticioso, mas toda notícia é objeto de apuração jornalística (MELO, 2006).

Pena (2005) traz que os veículos de comunicação foram unânimes em apontar o marco oficial de um começo de século. O jornalismo, através de suas lentes, reconstruiu os acontecimentos por inúmeras vezes, oferecendo ao mundo e a sociedade a ideia de um espelho da realidade.

Sousa (2000) descreve que para montar um noticiário, todo meio de transmissão deve apresentar uma rotina de três fases, sendo capacitação da notícia, seleção e apresentação do conteúdo jornalístico. Por meio da captação das notícias, diversos temas podem ser beneficiados e incluídos de forma correta, segura e abastecendo o ramo dela, com informações relevantes e que ocasionam impacto informacional na sociedade.

De acordo com Lemos (2008), o termo cibercultura foi criado por William Gibson em 1984 em sua obra 'Neuromancer'. Para Gibson, o ciberespaço seria um espaço territorial não físico composto por uma reunião de redes de computadores, por meio das quais todas as informações, das mais variadas formas, circulam.

Lévy também buscou conceituar a cibercultura como uma nova forma de comunicação a partir da interconexão mundial da rede – “não apenas em relação à infraestrutura material, mas quanto ao oceano de informações que a comunicação digital abriga, assim como quanto aos humanos que navegam, habitam e se alimentam esse universo” (LEVY, 1999, p.17).

Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (LÉVY, 1999, p. 32).

Essas novas formas de tecnologias da informação provocaram mudanças radicais e permitiram que os usuários tivessem um papel participativo na produção da informação, deixando de ser apenas receptor para se tornar também emissor. Lemos (2008, p.20) enfatiza que, com essa liberação dos pólos de emissão, há a presença de

uma nova forma de relacionamento social que se utiliza de opinião, informação e movimentação social em rede.

O desenvolvimento do computador e da internet mudaram o cenário da mídia, trazendo novas formas de comunicação, possibilitando à sociedade um meio no qual é possível extrapolar as ferramentas de comunicação conhecidas até então. Na tela do computador foi possível presenciar a junção de textos com fotos, vídeos e sons, trazendo assim uma nova experiência multimídia (SILVERSTONE, 2015).

A interatividade é de grande importância para o estudo da comunicação mediada por computador. Mas, tal conceito tem recebido muitas definições. Para André Lemos, pesquisador da cibercultura, a interatividade deveria ter a possibilidade de respostas autônomas, criativa e não prevista. Entretanto, a maioria das interações mediadas pela mídia tradicional são limitadas, restringindo a participação do público (MELO, 2006).

Thompson (1998) discute o potencial dialógico dos meios tradicionais. Segundo ele, “na interação face a face, os indivíduos relacionam-se na aproximação e no intercâmbio de formas simbólicas em um ambiente físico compartilhado”. Ele classifica as interações como interação face a face, mediada e quase mediada, apontando que novas formas de interação podem surgir a partir do desenvolvimento de novas tecnologias.

Primo (2007) reflete sobre a noção de interação, com o foco na interação mediada por computador, analisada sob uma abordagem sistêmico-relacional, que permite a descrição dos modelos de “interação mútua” e de “interação reativa” e da problemática entre conflito e cooperação nessas interações.

A interatividade reativa, segundo o autor Primo (2007) trabalha com um grupo de possibilidades de escolhas, trata-se de um sistema fechado, com relações lineares e unilaterais resumindo-se a um estímulo-resposta, ocorrendo por meio de uma troca ou intercâmbio, havendo delimitação de forma clara das figuras do emissor e do receptor havendo pouca ou até nenhuma liberdade de co-criação.

Através da Internet, em alguns casos, tudo o que se coloca entre o emissor e o receptor é o meio físico (o dispositivo no qual a mensagem está sendo enviada) e os recursos técnicos (software e sistemas operacionais), fundamentais ainda em qualquer comunicação indireta. A Internet representa uma tendência oposta à da centralização

dos meios de produção de informação nas mãos de grandes grupos de comunicação. Contribui para a pluralização da produção de informações dando, potencialmente, a grupos menores e a indivíduos isolados as mesmas condições técnicas de produzir mensagens e atingir o mesmo público potencial (ESCOBAR, 2008).

Com base nos sistemas dos meios de comunicação diferentes em outros suportes (TV, rádio, veículos impressos) pode-se dizer que um número muito maior de agentes sociais e mesmos indivíduos conseguem transmitir suas mensagens de melhor forma, na Internet, a Internet sim contribuiu para a democracia. Segundo Escobar (2008), no que diz respeito aos sujeitos chamados a tomar (ou colaborar para a tomada de) decisões coletivas, um regime democrático caracteriza-se por atribuir este poder (que estando autorizado pela lei fundamental torna-se um direito) a um número muito elevado de membros do grupo.

Pode-se considerar então que um meio de comunicação é mais democrático quanto mais for acessível a um número maior de pessoas. A rede existirá e crescerá enquanto houver usuários para constantemente enviar informações e dados para ela, e isso é um grande marco da democratização da informação vinda da evolução da internet. Para o autor Jenkins (2009) a cultura participativa é dada a uma expressão designada a representar a forma como a sociedade contemporânea, desde a era e a adesão popular da internet tem se distanciado das condições receptoras passivas, produzindo conhecimento e disseminando informações e ideias tomando-se uma realidade recorrente.

O autor Jenkins (2009) ainda enfatiza que a internet é dada como um veículo de ações coletivas, soluções de problemas, deliberação pública e criatividade. Logo, a cultura participativa é propiciada pelo caráter interativo da internet por meio da mudança no modo como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação.

4.4 HISTÓRIA DA REVISTA NO BRASIL

As primeiras revistas chegaram no Brasil, em meados do século XIX, juntamente com a corte portuguesa, no qual a primeira revista brasileira levou o nome de “As

Variedades ou Ensaio de Literatura”, vindo a ser lançada no ano de 1812 em Salvador, imitando os modelos das revistas estrangeiras (SCALZO, 2003).

As publicações levavam novelas de gosto comum, fragmentos de história antiga e moderna, discursos sobre costumes e valores sociais, artigos científicos e textos de autores clássicos portugueses. Posteriormente, com o auxílio da elite intelectual, surgiram novas revistas (TAMANHA, 2006).

“... quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas”. (SCALZO, 2003).

Em 1813, surge no Rio de Janeiro, a partir da colaboração da elite intelectual, a revista O Patriota com o intuito de divulgar temas e autores nacionais. O crescimento e o desenvolvimento desta mesma elite promoveram o surgimento de outros periódicos como os Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura. A proposta editorial era de abranger os vários campos do conhecimento humano, atendendo aos interesses dos bacharéis de direito, médicos, cientistas e outros profissionais liberais que começavam a atuar no país, já independente do domínio português.

Nesta linha nasce a primeira revista destinada ao público feminino: Espelho de Diamantino. Surgiu, conforme relata Scalzo (2003), para “deixar a mulher à altura da civilização e de seus progressos”. O Espelho de Diamantino trazia temas como teatro, política, artes, moda, literatura e crônicas todos escritos de forma simples e didática para servir ao gosto das brasileiras.

Outro tipo de publicação que se destaca entre o final do século XIX e início do século XX são as chamadas “galantes”, voltadas totalmente para o público masculino que tratavam sobre política, sociedade, piadas, caricaturas, desenhos, contos e fotos eróticas. Segundo Scalzo, (2003), “o auge do gênero vem em 1922, com o lançamento de A Maçã, que se propõe a dizer com graça, com arte, com literatura, o que se costumava dizer por toda parte sem literatura, sem arte, e muitas vezes sem graça”.

No entanto, todas estas revistas possuem uma particularidade: tiveram uma circulação muito curta. A falta de recursos e de assinantes fez com que algumas delas fossem obrigadas a circular apenas uma ou duas vezes, pois contavam com uma tiragem muito baixa. As revistas recordistas em permanência no mercado editorial brasileiro à época “duraram” um ou dois anos, no máximo.

A mudança na permanência das revistas junto ao seu público leitor começa com o lançamento de Museu Universal, em 1837; periódico que trazia, segundo Scalzo (2003), “as experiências das Exposições Universais européias que dominaram o século XIX”. A publicação caracterizou-se pelo fato de veicular, além de uma linguagem muito acessível a um público “recém-alfabetizado a quem se queria oferecer cultura e entretenimento”, como diz Scalzo.

O modelo funcionou tanto que nesta mesma linha surgiram inúmeras outras revistas no Brasil. Todas elas, elaboradas seguindo os moldes dos magazines europeus: buscavam um caminho para atingir mais leitores e assim se manter no mercado.

Conta Mira (2001), que “a partir dos anos 80, o processo de segmentação da mídia se acelera de maneira geral, no meio revista, segmentado por definição, esse processo é ainda mais intenso”. Também conhecida como a era do marketing, a década de 80 segmentou o mercado editorial brasileiro com base na valorização das identidades explicitadas através do consumo.

No século XX a revista evoluiu e passou a ser publicada fotos em suas edições, dando lugar a revistas ilustradas. Em 1928, lançou-se a revista Cruzeiro, pelo Jornalista Assis Chateaubriand, com publicações mensais, enfatizando grandes reportagens com apelo nas imagens, aproximando o fotógrafo do fato, usando recursos do fotojornalismo (SCALZO, 2003).

Conforme informações atuais disponibilizadas por Tamanaha (2006), o meio revista alcança principalmente as classes A e B no Brasil (67%). Porém, o público feminino, entre 10 e 29 anos, compõe cerca de 56% dos leitores. As revistas são publicações de referência nas áreas de moda e comportamento. No segmento publicitário, a presença da revista é importante para o mercado editorial bem como para os anunciantes. A revista, enquanto mídia, caracteriza-se pelo elitismo editorial.

Nas versões semanais ou mensais, os textos de revista buscam elaborar interpretações a fim de esclarecer o público sobre os principais fatos do cotidiano. Com isso, não se espera ações noticiaristas das revistas; ao contrário, busca-se no texto preparado para as páginas de uma revista uma visão mais elaborada do fato, relacionando-o com aspectos históricos, sociais, políticos, econômicos, culturais, educacionais, e apresentando tais relações e possíveis decorrências do fato jornalístico para o leitor.

5 METODOLOGIA

Para a produção da revista sobre cafeterias em Brasília, este projeto teve como base uma pesquisa de caráter exploratória e descritiva, utilizando uma abordagem qualitativa, a partir da coleta de informações de fontes primárias e secundárias. As entrevistas com profissionais das cafeterias foram as fontes primárias para desenvolver as matérias e o conteúdo do produto. Para a estrutura e criação da revista digital foram utilizadas fontes secundárias, de revisão bibliográfica e documental que permitiram maior aprofundamento sobre a escolha do projeto.

A pesquisa de dados secundários para o desenvolvimento da revista foi realizada a partir de artigos, livros, documentos, revistas físicas e digitais, matérias, autores e atuantes na área, e outras publicações relacionadas aos conceitos chave do projeto.

A primeira etapa do projeto foi estruturar e realizar as entrevistas, procurando aprofundar nos diferenciais e no propósito de cada estabelecimento. Neste momento, também realizou-se as sessões de fotos em cada cafeteria entrevistada.

Em uma segunda fase, efetuou-se as tomadas de decisões diante do produto, delimitando as abordagens quanto ao estudo: cafeterias que trabalham com café especial e seus diferenciais. Com as matérias e entrevistas já finalizadas, iniciou-se o processo de montagem da revista, a partir de estudos e análises das fontes secundárias. Foi realizado também um estudo de referências gráficas para os layouts da revista.

A terceira fase foi destinada à abordagem do produto em si, que é a revista focada em cafeterias e seus diferenciais, delimitada em contar a história de seus idealizadores e proprietários em Brasília. Este momento foi destinado também a refinar o planejamento gráfico e textual para a publicação da revista na internet. Com o projeto finalizado, a intenção é passar para as cafeterias e estabelecimentos o link, para que compartilhem através das redes sociais para seus clientes.

6 DESENVOLVIMENTO DA REVISTA

A escolha do formato de revista que será publicada na internet para o projeto justifica-se pela escolha da linguagem a ser utilizada, apresentando as cafeterias selecionadas em texto jornalístico, mas também literário, com abordagem profunda e extensa em matérias completas, ilustradas e com o intuito de fazer o leitor mergulhar no universo das cafeterias da primeira à última página.

6.1 PRÉ PRODUÇÃO

Para o desenvolvimento da revista, tomou-se então a estrutura de entrevistas adentrando os seguintes temas e entrevistados:

- Mercado do Café: uma releitura de onde antes era o Mercado Municipal de Brasília (**entrevista: 26/03 - 16h**) ✓
- Ernesto Café: uma cafeteria com o propósito de fomentar a cultura artística e do café (**entrevista: 18/03 - 10h30**) ✓
- 002 Cafés, Chás Especiais e Experiências (**entrevista: 22/09 - 12h**) ✓
- Civitá Torrefação e Nanopadaria (**entrevista: 24/09 - 18h**) ✓

Entrevista Ernesto 18/03 - 10h30

- Falar um pouco sobre o entrevistado: Giordano Bomfim
- Como surgiu a ideia de abrir um café?
- Qual era o propósito com a cafeteria? Mais voltados para produção de café e cafés especiais ou para padaria, cafeteria, refeições?
- Sempre tiveram produção própria? A plantação fica em Brasília?
- Projetos culturais:
- Feiras (rota da cafeína, Brasília Cafeinada, Vitrine autoral)
- Livraria - livros independentes
- Feira de literatura independente
- Quitanda - rede terra 2016

- Diário do café
- Ossobuco e rodas de conversas
- Situação durante a pandemia
- Experiência e diferencial do Ernesto

Entrevista Mercado do Café 26/09 - 16h

- Falar um pouco sobre a entrevistada: Maria Tereza Moulaz (mais de 10 anos na área do café)

- Como surgiu a ideia do Mercado do Café? 2018 - final
- Qual o propósito da cafeteria/Mercado? Escola
- Cafés e torrefação próprios: Café Moulaz - Feito em Brasília? Familiar - Marcos Moulaz

- Uma casa de café e cultura - projetos culturais: loja do barista, torrefação, cafeteria, cursos e oficinas, empório e exposições, clube leitura/lançamento, projeto musical Mercado 18h30 - música ao vivo com estilos diferentes, oficinas culturais - pintura, mosaico.

- Projetos sociais: projeto AME (Shaila Manzoni) - presídios femininos - café específico; Mulheres que produzem [Café] - Norte Pioneiro - Paraná - Amo Café, pequenas produtoras; infantis e educacionais. Dar visibilidade a projetos que já estão rodando.

- Escola: presencial surge junto com o espaço do Mercado. Cursos Técnicos para profissionais e didáticos para consumidor final.

- Comunidade do Café - surgiu durante a pandemia (braço online para a parte de educação)

- Como tem sido a operação durante esse período de pandemia - assinaturas de cafés e comunidade do café - suporte.

- Experiência e diferencial do Mercado do Café - se sinta amada a ponto de amar alguém.

Café Moulaz - achocolatado e cerrado-mineiro

Entrevista 002 Café, Chás Especiais e Experiências 22/09 - 12h

- Falar um pouco sobre os entrevistados: Laís Queiroz e Guilherme Cassimiro
- Como surgiu a ideia de abrir um café?
- Qual era o propósito com a cafeteria? Mais voltados para cold brews. "Slow down, take a pause." Café como um ritual, uma pausa.
- Escola, laboratório e cafeteria.
- Experiência de troca com o consumidor: 002 Exchange
- Situação durante a pandemia
- Diferenciais do cardápio e da cafeteria
- Experiência e diferencial da 002

Entrevista Civitá Torrefação e Nano padaria 24/09 - 18h

- Falar um pouco sobre os entrevistados: Mateus e Fernando
- Como surgiu a ideia de abrir um café?
- Qual era o propósito com a cafeteria?
- Escola, laboratório e cafeteria.
- Experiência de troca com o consumidor: linha Transe, Epicentro e Brisa
- Situação durante a pandemia
- Diferenciais do cardápio e da cafeteria
- Experiência e diferencial da Civitá

Link para os áudios das entrevistas na íntegra:
<https://drive.google.com/drive/folders/18NsK4rJEVXa0s2e5DoGSLFluuZj7cYf2?usp=sharing>

6.2. PRODUÇÃO DA REVISTA

Para a produção da revista, foi necessário o desenvolvimento da estrutura das entrevistas, bem como as informações quanto à comunicação para com o leitor, desenvolvendo o projeto com informações diante o tema de cafeterias.

A revista publicada na internet deve ser considerada de conteúdo leve, se possível com interações e dinamismo entre as informações. Esse amplo espectro de opções permite diversas oportunidades para se conseguir atingir o público-alvo. Por existir tantas opções, torna-se necessário realizar um planejamento, pois nem todo tipo de mídia atinge o público para um determinado produto ou serviço.

Apesar de todas as pessoas estarem cada vez mais conectadas e interligadas midiaticamente, é preciso fazer uma seleção fina sobre quem se pretende atingir especificamente. Neste sentido, a qualidade é mais importante do que a quantidade, não adianta uma propaganda atingir um número enorme de pessoas, se essas não são consumidoras do seu produto.

Para a produção da revista, o planejamento da comunicação e da informação é primordial para que se atinja o objetivo final da revista. Comunicar quer dizer associar, estabelecer comunicação entre; ligar, unir, compartilhar, tornar comum. Sempre que se vai comunicar algo a alguém, é de suma importância que se defina o tema da conversa e o resultado que se quer obter, pois, existe grande diferença entre comunicar e informar. Informar é apenas relatar fatos, sem saber se o receptor recebeu de forma correta e se ele entendeu.

Já, comunicar é o processo de troca de informações, é estabelecer um diálogo entre duas ou mais pessoas. Garantir que o receptor, além de receber e entender a mensagem, responda a essa.

A internet, mídias digitais, permitem então que o cliente, usuário, leitor, possa não somente se informar, mas como também se comunicar e interagir com a matéria. O processo da comunicação aborda então como elementos: emissor – está ligado a organização é quem inicia a mensagem; meio ou canal transmissão – ligado às ferramentas de comunicação, é o meio através do qual é transmitida a mensagem; receptor – público interno, a quem a mensagem é dirigida e aos feedback – que são os resultados obtidos.

Para que haja uma comunicação eficiente, deve-se observar os elementos fundamentais que, quando não respeitados, comprometem os objetivos gerando resultados negativos. Para ter sucesso, é preciso que haja a oferecer uma experiência online única, superior ao que o consumidor espera, com conteúdos interessantes,

permitindo a interação, tomando decisões rápidas e melhorando o desempenho das abordagens e informação.

6.3. PROJETO GRÁFICO

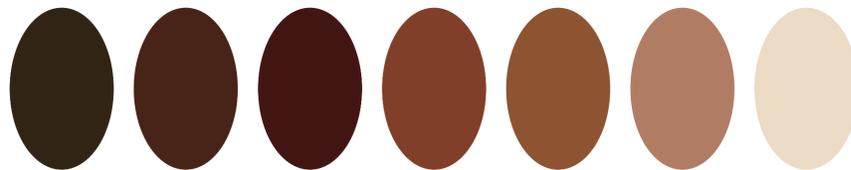
O projeto gráfico da revista foi realizado a partir do estudo de referências e através de uma pesquisa visual que transmitisse o universo do café. Para isso, o primeiro passo foi realizar um moodboard:



Para a logo da revista, foram feitos alguns testes no Adobe Illustrator com sketches. O resultado final foi uma estética com linhas finas para remeter a um momento de leveza, pausa e dilatação, na companhia de uma boa leitura.



O café é uma bebida que desperta experiências multissensoriais. Pensando nisso, a paleta de cores transmite a força, mas também a diversidade de combinações e preparos da bebida.



As tipografias foram escolhidas para remeter ao vapor dinâmico da bebida, mantendo o respiro para uma leitura dinâmica e contínua.

Títulos

NORTH CAROSSELA

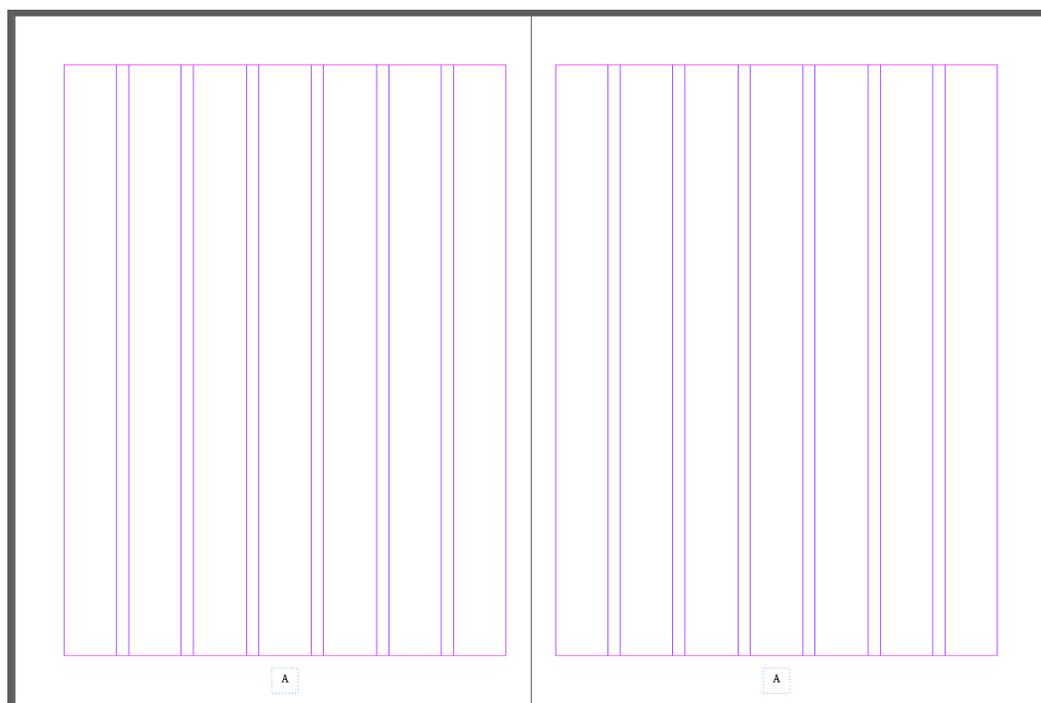
Subtítulos

Colgent Italic

Textos

Noto Serif JP Light

As dimensões da revista foram escolhidas para tornar a experiência ampla e proveitosa. A ideia é que o leitor passeie pelas páginas, entre textos e imagens que o guiam como em ruas, ao encontro de uma cafeteria para uma pausa. As páginas têm 28cm de altura por 21cm de largura, com margens de 2cm no topo, na base e na lateral externa, e de 1cm na lateral interna. Para criar maior dinamismo e variedade de diagramação, as páginas são divididas em 7 colunas.



6.4 PUBLICAÇÃO DA REVISTA NA INTERNET

O produto se destina ao meio gastronômico, visto que ela aborda o assunto sobre as cafeterias da cidade de Brasília. A publicação da revista foi após o seu fechamento final em Adobe InDesign, pelo site Flipsnack. O link será disponibilizado nas redes sociais das cafeterias e pelo QR Code na mesa ou em cardápios dos estabelecimentos que quiserem compartilhar com seus clientes.

Link para acessar a revista: <https://www.flipsnack.com/C59FACBBDC9/gra-o.html>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação representada pelos meios tecnológicos, por meio do jornalismo, tende a crescer, ocasionada pelas mudanças da sociedade e a nova forma de consumir conteúdos por parte dos leitores. Compreender esse processo, é expressamente válido, permitindo que os profissionais da área, contemplem e atuem com a informação das mais variadas formas.

Cada método de comunicação deve ser adaptável à situação de cada período temporal. Por isso, deve ser analisado os parâmetros de cada espaço, seus serviços, seu público, sua estrutura, e diversos outros fatores que podem influenciar a comunicação final.

As mídias digitais se tornaram então novas formas de levar a comunicação ao leitor, por meio da internet, permitindo acessar informação em tempo real e de qualquer lugar, como tablets, celulares e afins. Isso abre portas então, para que haja uma nova área a ser explorada, oferecendo ao profissional a possibilidade de expandir sua área de atuação em prol das inovações.

REFERENCIAS

BARBOSA Filho, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas de áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARBEIRO, Heródoto. RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. Editora Contexto. São Paulo, 2006.

BRIGGS, Asa e BURKE Peter. **Uma História Social da Mídia De Gutenberg à Internet edição revista e ampliada**. Tradução: MARIA CARMELITA PÁDUA DIAS Depto. Letras/puc-Rio Revisão Técnica: PAULO VAZ ECO/UFRJ ZAHAR Jorge Zahar. Editor: Rio de Janeiro, 2006.

BRIGGS, Asa e BURKE Peter. **Uma História Social da Mídia De Gutenberg à Internet edição revista e ampliada**. Tradução: MARIA CARMELITA PÁDUA DIAS Depto. Letras/puc-Rio Revisão Técnica: PAULO VAZ ECO/UFRJ ZAHAR Jorge Zahar. Editor: Rio de Janeiro, 2006

CHARAUDEAU, Pratick; MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2004.

ESCOBAR, Juliana Lucia. **A Internet e a Democratização da Informação** – proposta para um estudo de caso. PORTCOM. 2008. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/58958191132346222803642980758708141123.pdf>>. Acesso em out. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009

LEAL, Bruno Souza; CARVALHO, Carlos Alberto de. **Sobre jornalismo e homofobia** ou: pensa que é fácil falar. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós, 2009.

MELO, José Marques. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

MANUAL DO JORNALISMO. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf>. Acesso em abr. 2019

PENA, Felipe **Teoria do Jornalismo** São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Televisão e Sociedade**. R.J. Sette letras. 2002.

PINHEIRO (2017), pelo portal Correio Braziliense Acervo, em matéria sobre a produção de café em Brasília, disponível pelo link <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/especiais/made-in-brasilia/2017/04/21/noticia-especial-madeinbrasilia.590051/a-producao-de-cafe-de-brasilia-e-uma-maiore-do-pais.shtml>, acessado em 25/05/2021.

REBELO, Tainara. **A Migração da rádio AM para FM**. Set News. Jan. 2017. Disponível em: < <http://www.set.org.br/set-news/entenda-a-migracao-do-radio-am-para-o-fm/>>. Acesso em out. 2021.

SOUSA, Jorge Pedro. **As Notícias e os seus Efeitos**: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Coimbra: Minerva Coimbra, 2000.

SILVERSTONE, Roger. Domesticando a domesticação: reflexões sobre a vida de um conceito. In: **Revista Media & Jornalismo – A Era dos Self Media.**, nº16, vol.9(1). Lisboa: Mariposa Azul, 2015. Disponível em < http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/domesticando%20a%20domesticacao%20-%20silverstone%20-%20reviso.pdf > Acesso em out. 2021.

Cadernos de Comunicação, n. 3, Série Memória (2002). **Cruzeiro: a maior e melhor revista da América Latina**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social.

FARO, José Salvador (1999). **Revista Realidade, 1966 – 1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira**. Canoas, RS: ULBRA/ AGE.

KUCINSKI, Bernardo (1991). **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta Editorial.

PEREIRA, José Haroldo (2001). **Curso básico de teoria da comunicação**. Rio de Janeiro: Quartet/UniverCidade.

SCALZO, Marília (2003). **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto.

SILVEIRA, Joel (1985). **Tempo de contar**. Rio de Janeiro: Record.

TAMANAHA, Paulo (2006). **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.