

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA PUC GOIÁS

DAEMANG TRAHERN TROMBIN
NATÁLIA DO VALE MARQUES MOREIRA

Revista digital “Viva Gastronomia”

GOIÂNIA
2020

DAEMANG TRAHERN TROMBIN
NATÁLIA DO VALE MARQUES MOREIRA

Revista digital “Viva Gastronomia”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Msc. Gabriella Luccianni M. S. Calaça.

GOIÂNIA
2020

DAEMANG TRAHERN TROMBIN
NATÁLIA DO VALE MARQUES MOREIRA

Revista digital “Viva Gastronomia”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Goiânia, 2 dezembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça
Presidente da Banca

Profa. Msc. Maria Carolina Giliolli Goos
Avaliadora

Prof. Dr. Rogério Pereira Borges
Avaliador

AGRADECIMENTOS

À Deus pela sabedoria e discernimento nos momentos de dificuldade e desânimo.

Aos nossos pais e irmãos pela dedicação e pelo incentivo durante os anos de graduação.

À nossa orientadora Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça, pela atenção e pelos ensinamentos ao decorrer deste trabalho.

Por fim, agradecemos aos nossos entrevistados e entrevistadas, que, mesmo diante da pandemia e do isolamento social, nos ajudaram a compor o material textual e gráfico da revista.

“Portanto, não se vanglorie pelo entendimento de qualquer tipo de arte ou ciência que você tenha; antes, o conhecimento que lhe foi concedido faça de você uma pessoa mais humilde e prudente. Se você pensa que entende e conhece muito, saiba que desconhece outras tantas coisas.”

(Tomás de Kempis)

RESUMO

O objetivo da revista Viva Gastronomia foi produzir conteúdo ligado à gastronomia, no formato de uma revista digital, de forma a destacar sua importância cultural, afetiva e econômica para as pessoas que se interessam pelo tema. Para isso, foram realizadas todas as etapas de produção jornalística: apuração, fotografia, seleção de dados e redação de textos, edição, revisão, além do desenvolvimento do design e da estrutura do site. O produto possui seis reportagens, com destaque para a matéria especial sobre a pizza, uma crônica, duas colunas, uma resenha e uma entrevista. As pautas abordam informações sobre cultura, comida e bebida, além de história e empreendedorismo. A divulgação da Viva Gastronomia foi realizada por meio do *Instagram*, plataforma imprescindível para expandir a revista e alcançar um maior público.

Palavras-chave: Jornalismo. Revista digital. Gastronomia. Webjornalismo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISTA	11
2.1 HISTÓRIA	11
2.2 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS	15
2.3 O TEXTO DA REVISTA	17
3 REVISTA DIGITAL	25
3.1 CARACTERÍSTICAS	25
3.2 DESIGN	29
4 REVISTA “VIVA GASTRONOMIA”	34
4.1 GASTRONOMIA	34
4.2 REVISTAS SEGMENTADAS EM GASTRONOMIA	36
4.2.1 Análise da revista <i>Taste</i>	37
4.3 PROJETO EDITORIAL	43
4.3.1 Linha Editorial	43
4.3.2 Objetivos	43
4.3.3 Público-alvo	44
4.3.4 Marca do site	46
4.3.5 Seções	47
4.3.6 Design	48
4.3.7 Interação e divulgação	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
APÊNDICE 1 – PAUTA CRÔNICA “O SABOR DA HERANÇA”	46
APÊNDICE 2 – PAUTA COLUNA “A DIETA DO PALHAÇO”	47
APÊNDICE 3 – PAUTA COLUNA “EXPLORANDO O MUNDO CAÓTICO DA COMIDA NA SÉRIE <i>UGLY DELICIOUS</i>”	48
APÊNDICE 4 – PAUTA REPORTAGEM “OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO GASTRONÔMICO DURANTE PANDEMIA	48
APÊNDICE 5 – PAUTA REPORTAGENS SOBRE O CHÁ	48
APÊNDICE 6 – PAUTA REPORTAGEM “PIZZA: UMA PAIXÃO MUNDIAL”	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Carmem Miranda na capa da revista O Cruzeiro, edição de 1940...	14
Figura 2 – Parte da entrevista com o jogador Pelé, nas páginas amarelas da revista Veja.....	20
Figura 3 - Perfil de Frank Sinatra, escrito por Gay Talese, intitulado “Frank Sinatra Has a Cold”	22
Figura 4 - Editorial da revista Bares & Restaurantes, edição janeiro/fevereiro de 2020	23
Figura 5 – Publicação no <i>Instagram</i> da revista “Women’s Health”	27
Figura 6 - Publicação no <i>Instagram</i> da revista “Boa Forma”	28
Figura 7 – Elementos de personalização existentes na página principal da revista “Eater”	29
Figura 8 – Página principal do site da revista “Superinteressante”	31
Figura 9 – Modelo gráfico de uma reportagem da revista “KTCHN rebel”	33
Figura 10 – Homepage do site <i>Taste</i>	38
Figura 11 – Características visuais do site <i>Taste</i>	39
Figura 12 – Colunas do site <i>Taste</i>	40
Figura 13 – Edições do site <i>Taste</i>	41
Figura 14 – Receitas do site <i>Taste</i>	42
Figura 15 – Rodapé do site <i>Taste</i>	42
Figura 16 – Perfil do leitor brasileiro nos meios impresso e online.....	45
Figura 17 – Logomarca do site.....	46
Figura 18 – Menu do site.....	48
Figura 19 – Efeito da reportagem ao passar o <i>mouse</i> sobre a imagem.....	49
Figura 20 – Perfil do <i>Instagram</i> Viva Gastronomia.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pautas e fontes.....	47
Quadro 2 - Tipografia	50
Quadro 3 – Paleta de cores “quentes”	50
Quadro 4 – Paleta de cores “frias”	50
Quadro 5 – Datas de postagem	52

1 INTRODUÇÃO

Elisa Franzoni (2016) explica que a noção de pertencimento cultural deriva de um processo evolutivo da humanidade, a partir da criação de hábitos e comportamentos normalizados ao longo do tempo. Nesse sentido, pode-se dizer que a gastronomia é um fator cultural, pois o modo como as pessoas se alimentam tem relação direta com a construção sociocultural do seu lugar de origem. Ou seja, a comida é capaz de identificar uma população e sua história, em diferentes contextos ambientais e econômicos.

Embora a comida seja um aspecto que individualiza uma sociedade, é importante frisar que os alimentos não possuem “limites” geográficos. Por meio da colonização, os países levaram consigo suas tradições na cozinha e essa “viagem” possibilitou a diversificação alimentar que se tem na atualidade. Essa mistura cultural é, indiscutivelmente, facilitada pela globalização, já que os recursos tecnológicos aproximam as pessoas e tornam conhecidos os hábitos alimentares de cada país (FRANZONI, 2016).

O investimento no setor gastronômico permitiu que as pessoas se capacitassem de acordo com suas necessidades e as transformações do mercado. A criação de cursos presenciais e *on-line* são exemplos desse avanço. Assim, muitos profissionais puderam abrir o próprio negócio, tendo acesso, inclusive, à ferramentas multimídia de ensino.

Há uma grande necessidade de inovação, principalmente pelo surgimento de novas tendências nesse setor. Apesar disso, muitos estabelecimentos ainda não conseguiram se adaptar à atual estrutura de mercado e acabaram fechando as portas. A falta de investimentos, crise financeira e a opção dos consumidores por entrega a domicílio são alguns fatores que explicam o “desaparecimento” de restaurantes e lanchonetes tradicionais.

O objetivo deste trabalho foi produzir conteúdo ligado à gastronomia, no formato de uma revista digital, a “Viva Gastronomia”, de forma a destacar sua importância cultural, afetiva e econômica para as pessoas que se interessam pelo tema. O produto também pretende motivar novos empreendedores.

A revista, enquanto veículo de comunicação, tem o poder de aproximar o jornalista do leitor, à medida em que entra na privacidade das pessoas e consegue criar uma identidade entre aqueles que a consomem. Isso acontece

principalmente devido à segmentação por assunto e público. Além disso, proporciona uma reflexão mais aprofundada sobre determinado tema, estruturada em um conceito visual diferente daquele típico de um jornal (SCALZO, 2003).

Haja vista as mudanças mercadológicas e o avanço da tecnologia, o consumo da mídia impressa, em geral, vem perdendo espaço. Diante da atual configuração comunicacional, os veículos impressos sofrem com a perda de assinaturas, principalmente porque seus consumidores buscam novas experiências de leitura, e o meio virtual oferece essa possibilidade.

Nesse contexto, a opção pela revista digital se dá pela possibilidade de mensuração de dados específicos de consumo do usuário, através de sistemas analíticos e *softwares*. Além da facilidade de compartilhamento e do baixo custo, a virtualização dos conteúdos também permite que os leitores tenham acesso a recursos midiáticos e interativos.

No segundo capítulo, são abordados a história, o conceito e as características das revistas, de acordo com Marília Scalzo (2003) e Frederico Tavares e Reges Schwaab (2013), considerando suas funções educativa e cultural para a sociedade. No terceiro capítulo, é abordada a revista digital. O quarto capítulo traz o Memorial da Revista “Viva Gastronomia” (www.vivagastronomia.tilda.ws), com informações sobre o planejamento, a execução e todo o processo produtivo.

2 REVISTA

Este capítulo traz o contexto histórico em que as revistas surgiram, tendo como base os aspectos sociais e econômicos que possibilitaram seu desenvolvimento. Ademais, são apresentados o conceito e as características das revistas enquanto veículo de comunicação, juntamente com a definição dos formatos textuais presentes em tal mídia.

2.1 HISTÓRIA

A primeira revista do mundo foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais). Apesar de ter formato de livro, foi considerada revista pelo fato de incluir artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e ser dirigida a um público específico. Além disso, tinha como proposta a divulgação periódica (SCALZO, 2003).

Em 1672, a revista *Le Mercure Galant*, que continha poesia, notícias curtas e anedotas, surgiu na França. Em 1731 foi lançada, na Inglaterra, a revista *The Gentleman's Magazine*, um modelo que se aproximava das revistas atuais. Inspirada em magazines (lojas que vendiam um pouco de tudo), abrangia diversos assuntos, transmitidos de forma leve e agradável. Então, o termo “magazine” passou a nominar revistas em inglês e francês (SCALZO, 2003).

A autora supracitada explica que, no decorrer do século XIX, as revistas ganharam espaço, principalmente nos Estados Unidos e na Europa. Com o aumento da escolarização, as pessoas passaram a buscar conhecimento por meio da leitura, mas, naquela época, os livros ainda eram complexos e pouco acessíveis. Nesse sentido, a população se informava por meio das revistas que, graças ao desenvolvimento gráfico, alcançaram notoriedade.

As revistas abrigavam um compilado de informações, sobre vários assuntos, acompanhado de imagens e ilustrações. O avanço da área gráfica também permitiu o aumento das tiragens, o que chamou a atenção dos anunciantes. Assim, a ampliação do público consumidor fez com que começasse a se desenvolver uma indústria de comunicação de massa (SCALZO, 2003).

Scalzo (2003) explica que, inicialmente, as revistas tratavam de um único tema. Depois, passaram a compreender diversos assuntos. A primeira revista ilustrada surgiu em 1842, na cidade de Londres e chamava-se *Illustrated London News*. Tinha 16 páginas de texto e 32 de gravuras, que representavam os eventos da época em forma de desenhos. Esse modelo foi copiado pelos demais países e aperfeiçoado com o desenvolvimento da fotografia.

As revistas literárias e científicas também se desenvolveram no século XIX, como é o caso da *Scientific American* e da *National Geographic Magazine*, fundadas entre 1840 e 1890. Em 1923, nos Estados Unidos, Henry Luce e Briton Hadden lançaram a primeira revista semanal *Time*, com o objetivo de trazer notícias da semana, do país e do mundo contendo informações concisas e checadas. Esse modelo inspirou, inclusive, o surgimento da revista brasileira *Veja*, em 1968 (SCALZO, 2003).

A estudiosa supracitada ensina que, no ano de 1936, Henry Luce inventou a revista semanal ilustrada *Life*. Com o avanço da fotografia na imprensa, a revista era impressa em papel de qualidade e em formato grande, valorizando a reportagem fotográfica. A partir de então, outros exemplares foram produzidos ao redor do mundo, seguindo uma configuração semelhante (SCALZO, 2003).

Os estudos de Scalzo (2003) mostram que, no Brasil, as revistas chegaram no início do século XIX, juntamente com a corte portuguesa. Antes disso, não havia imprensa no país. A primeira revista – *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura* - foi lançada em 1812, na Bahia, e tinha formato de livro. Abrangia assuntos sobre história, literatura, costumes, virtudes morais e sociais, entre outros.

Em 1827, surgiu a primeira revista brasileira especializada - *O Propagador das Ciências Médicas* – dedicada aos novos médicos que começaram a atuar no país. No mesmo ano, criou-se também a revista feminina pioneira no Brasil chamada *Espelho Diamantino*. O periódico abrangia temas como literatura, música, arte, notícias e teatro (SCALZO, 2003).

Com o objetivo de oferecer cultura e entretenimento, em 1837, foi lançado o *Museu Universal*. Dedicada a uma parcela da população recém-alfabetizada, a revista trazia textos leves e acessíveis, além de conter ilustrações. Pode-se dizer que as publicações seguiam o mesmo padrão dos magazines europeus (SCALZO, 2003).

A autora anteriormente mencionada explica que a chamada *Belle Époque* ocorreu no início do século XX e foi marcada por muitas transformações científicas e tecnológicas. As revistas seguiram esse desenvolvimento - muitos títulos surgiram a partir das inovações da indústria gráfica e da fotografia -, principalmente no Rio de Janeiro, onde a imprensa começava a se profissionalizar. A Revista da Semana, lançada em 1900, foi pioneira na utilização de fotos para a reconstituição de crimes.

Criada em 1928 pelo jornalista Assis Chateaubriand, a revista O Cruzeiro estabeleceu uma nova linguagem na imprensa nacional, por meio da publicação de grandes reportagens e da utilização do fotojornalismo. Em 1952, surgiu a Manchete, uma revista que valorizava a fotografia e os aspectos gráficos, além de lançar colunas de crônicas (SCALZO, 2003).

Figura 1 – Carmem Miranda na capa da revista O Cruzeiro, edição de 1940



Fonte: Centro de Produção de Mídia (2018)¹

Com foco na reportagem e no jornalismo investigativo, de forma mais crítica, surgiu, em 1966, a Realidade, considerada uma das mais importantes revistas brasileiras. Lançada em 1968, a revista Veja segue – até os dias atuais – uma periodicidade semanal de informação, abordando temas como política, economia, esportes, notícias, cultura e entretenimento (SCALZO, 2003).

A revista manifestou-se como um instrumento contemporâneo relevante para o mercado, no que se refere às publicações sobre o cotidiano. As diferenças em relação ao jornal - principalmente a busca por conteúdos diversificados – tiveram papel importante na construção de uma identidade das publicações.

¹ Disponível em: cpm.eco.ufrj.br. Acesso em: 25 maio 2020.

Ademais, elementos como a formatação, a periodicidade e a variedade deram às revistas uma forma própria de representar o mundo (TAVARES; SCHWAAB, 2013).

Assim, as revistas surgiram a partir de contextos histórico-culturais específicos, tornando-se um meio de comunicação que dialoga com o tempo no qual está inserido, sendo, portanto, um produto jornalístico baseado em mudanças sociais (TAVARES; SCHWAAB, 2013). A migração das revistas impressas para o formato digital é um exemplo de adaptação às necessidades e aos anseios dos leitores, fenômeno essencial para a sobrevivência destes produtos no mercado.

2.2 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

Revista é um veículo de comunicação, uma marca, um produto que mescla jornalismo com entretenimento. É também um meio capaz de aproximar leitor e autor, da mesma forma em que une um conjunto de pessoas. Cria-se, assim, uma identidade, uma sensação de pertencimento a grupos específicos. Nesse sentido, as revistas são objetos queridos pelos leitores e até desejados por colecionadores (SCALZO, 2003).

É o caso da revista Playboy, criada no ano de 1953 em Chicago e lançada em 1975 no Brasil. Segundo Verônica Giordano (2012), a Playboy é dirigida a um público masculino bastante singular. Seus leitores são homens heterossexuais, brancos, urbanos, modernos, de classe média/alta e sem estado civil explícito. A publicação enfatiza o prazer e o gosto por consumos refinados, através de conteúdos ligados à gastronomia, bebidas, humor e, claro, à nudez feminina.

Diferente dos jornais, a revista é um meio segmentado, destinado a um público singular. Nela, o autor pode chamar o leitor de “você”, já que o foco está centrado neste. O público de uma revista é muito importante para sua permanência no mercado e, por isso, depende de uma relação de proximidade e de fidelidade. Ler determinada revista torna os leitores pertencentes a um grupo com interesses comuns (SCALZO, 2003).

Pesquisadora da segmentação, Dulcilia Buitoni (2013) explica que esta presume divisão, fragmentação e origina-se em pesquisas publicitárias de

consumo, classificada segundo gênero, faixa etária e classes sociais. Também leva em consideração motivações psicológicas e interesses por assuntos específicos, ou seja, a noção de segmentação sempre esteve relacionada à ideia de mercado.

Do ponto de vista histórico, a divulgação da moda europeia é um elemento que auxilia a compreender a segmentação. As revistas de moda do século XIX, por exemplo, buscavam um direcionamento temático e a diversificação de publicações, o que indica um princípio de segmentação. No Brasil, os primeiros periódicos dirigidos ao público feminino foram *Manequim* (moda e moldes) e *Capricho* (casa, comportamento, moda e fotonovelas), ambos criados em 1952 (BUITONI, 2013).

Em um contexto de maior participação das mulheres nas universidades, no trabalho e na televisão, surge a revista brasileira *Claudia*, em 1961. Tal publicação gerou muitos “filhotes”: *Claudia Moda*, *Casa Claudia*, *Arquitetura e Construção*, *Claudia Cozinha*, uma forma de segmentação da segmentação, atingindo um público ainda mais específico. Dessa forma, a segmentação acompanha a dinamicidade e as necessidades sociais (BUITONI, 2013).

A autora supracitada orienta que é preciso considerar as diferenças conceituais entre especialização e segmentação. De forma geral, a especialização relaciona-se com o aprofundamento temático, sem muita relação com um público definido, enquanto a segmentação envolve mais o recorte de público e menos a concentração temática. Editorias como política, economia e saúde são exemplos de especializações temáticas. As revistas especializadas podem ser superespecializadas – com grande seletividade de público – e trazem informações que educam e formam.

As revistas exercem funções plurais: entretêm, oferecem análise, reflexão e uma experiência de leitura mais aprofundada. Por conter notícias “frias”, a periodicidade pode variar entre semanal, quinzenal e mensal. Isso não acontece nos jornais pela necessidade de trazer à população informações imediatas, de “última” hora (SCALZO, 2003).

A autora anteriormente citada ainda afirma que os formatos impressos são mais verdadeiros e, por isso, as revistas assim são ofertadas. Mas, diante da evolução tecnológica e da ascensão dos meios digitais, aparecem novas possibilidades. A internet, por exemplo, facilitou a veiculação de informações,

sendo o meio mais utilizado pelas pessoas atualmente. Vários jornais e revistas estão disponíveis de forma *online* e, inclusive, alguns veículos migraram exclusivamente para a internet.

É o caso da Editora Abril que, segundo matéria publicada pelo Valor Econômico (2018), anunciou o fechamento de dez de suas revistas e a demissão de mais de 50 jornalistas em 2018. Diante da crise editorial e da perda de leitores para a mídia virtual, apenas quinze títulos pertencentes à Abril continuaram a circular impressos (Veja, Veja São Paulo, Exame, Quatro Rodas, Claudia, Saúde, Super Interessante, Viagem e Turismo, Você S/A, Você RH, Guia do Estudante, Capricho, M de Mulher, Vip e Placar), e alguns passaram a ser veiculados apenas no formato digital.

Digitais ou impressas, as revistas mesclam fotos e texto. Os formatos textuais podem variar entre reportagem, artigo, crônica, entrevista, perfil, editorial e resenha. Os tipos de texto presentes nas revista serão tratados a seguir.

2.2O TEXTO DA REVISTA

De acordo com Scalzo (2003), a escrita é o meio mais eficaz de se obter uma informação completa. Nesse sentido, as revistas transmitem dados com maior complexidade, além de complementar a formação educacional e o entretenimento. Isso é possível graças à possibilidade de uma abordagem aprofundada sobre um determinado assunto, devido, principalmente, à periodicidade.

A autora Thais Furtado (2013) afirma que a reportagem é uma forma discursiva bastante presente nas revistas, pois permite ao jornalista retratar a informação com maior profundidade, já que o processo produtivo exige planejamento, tempo, apuração e pesquisa. A pauta de uma reportagem (assim como todos os textos jornalísticos) deve conter dados necessários para uma boa cobertura, que envolve a escolha do tema e das fontes, a presença ou não de fotografias, a produção de infográficos, entre outros fatores.

A pauta pode ser gerada a partir de um acontecimento factual ou tratar de um tema resultante de um “gancho” jornalístico, chamado de metacontecimento, como pesquisas, tendências comportamentais, influência da internet, preocupação com a vida saudável, entre outros. As reportagens de

comportamento encontradas nas revistas utilizam esse tipo de abordagem (FURTADO, 2013).

Diante da pandemia do coronavírus (Sars-CoV-2), que atingiu quase todo o mundo em 2020, a maioria das atividades cotidianas foram paralisadas e muitas pessoas demonstraram sentimentos de medo e pânico por conta da doença. A matéria publicada no site da Revista Cláudia, no dia 16 de março 2020, aproveitou-se de um assunto factual para discutir outro tema muito presente na sociedade brasileira, a ansiedade.

A reportagem feita por Gabriela Maraccini, intitulada *Saúde mental também é prioridade em tempos de pandemia*, traz a informação de que o Brasil é o país mais ansioso do mundo, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS):

“A ansiedade é o excesso de pensamentos relacionados ao futuro e às angústias por conta da incerteza do que está por vir. Não saber o que vai acontecer no país e como a nossa rotina será alterada devido ao coronavírus faz com que essa insegurança aumente ainda mais” (MARACCINI, 2020).

O texto ainda explica como é possível ajudar as pessoas que sofrem com crises de ansiedade, independentemente de estarem relacionadas ao coronavírus:

“O primeiro passo é ouvir a pessoa. O segundo é lembrá-la de que o importante é se atentar ao que pode ser feito naquele momento, já que não temos controle do futuro e, sim, do presente. Terceiro, procure ajudá-la a respirar pausadamente e de forma lenta a fim de desacelerar os batimentos cardíacos alterados” (MARACCINI, 2020).

Embora seja necessário que o repórter se afaste do ocorrido para a construção da reportagem, ele deve ter sua própria percepção durante a apuração, ou seja, é importante exercitar o olhar atento e curioso sobre o mundo. Na busca de aprofundamento, é imprescindível que várias vozes sejam ouvidas. Assim, o leitor tem a possibilidade de interpretar determinado assunto a partir de vários pontos de vista (FURTADO, 2013).

Atualmente, percebe-se que os jornalistas elaboram pautas sobre aquilo que ainda não aconteceu, isto é, sobre o futuro. Isso acontece devido a uma lógica comercial, em que as mídias buscam atingir um maior público para

sobreviver no mercado. O jornalismo de especulação em si não representa um erro. O problema surge quando essas previsões são feitas sem apuração adequada ou, ainda, quando a especulação se torna mais importante do que o fato (FURTADO, 2013).

A autora citada anteriormente afirma que a reportagem pode seguir dois percursos: o do aprofundamento do presente e o da especulação do futuro. O aprofundamento possui a vantagem de garantir ao jornalista a credibilidade, pois ao investigar e detalhar os acontecimentos na construção da reportagem, ele se torna um profissional que se responsabiliza socialmente.

Segundo Vitor Necchi (2013), o desenvolvimento de uma informação mais aprofundada também aparece na entrevista como uma prática de encontro e diálogo. Por ser um texto jornalístico extenso e abrangente, a entrevista ganhou espaço nas revistas, pois, diferente dos jornais, é um veículo que disponibiliza tempo para o planejamento.

Nas revistas, a entrevista segue um formato consagrado, caracterizado por uma sequência de perguntas e respostas que valoriza a fala do entrevistado e preserva sua originalidade. Isso acontece pela relevância dos entrevistados, que, normalmente, são pessoas pertinentes para o interesse jornalístico e, logo, para a sociedade. Um exemplo desse estilo de texto são as páginas amarelas da revista *Veja*, seção que se consolidou por expor entrevistas emblemáticas e significativas para o país (NECCHI, 2013).

Figura 2 – Parte da entrevista com o jogador Pelé, nas páginas amarelas da revista Veja

Entrevista PELÉ

SANDRA BRAGA

“É bom ser exemplo”

O rei do futebol conta que se aposentou pelo INSS, fala de seu papel para o país, defende o técnico Dunga e diz que faltam base familiar e estrutura emocional aos novos ídolos do esporte

Pelé pensou nas chuteiras em 1977. Em outubro do ano passado, foi a vez de Edson Arantes do Nascimento, que passou a receber cerca de 3.000 reais por mês do INSS. Mas os dois — o jogador e o homem — só saíram de campo depois da Copa de 2014. Até lá, Pelé continuará faturando com publicidade e palestras e promoverá o time no Brasil. Nesta entrevista, o eterno rei do futebol defende o desempenho de Dunga como técnico da seleção, fala sobre o (mau) comportamento dos novos jogadores e se estende sobre a importância do seu legado para o Brasil. Aos 68 anos, com seis filhos e oito netos, ele mantém o mesmo peso que tinha quando parou de jogar. Separado pela segunda vez, Pelé afirma que desacelerou seu ritmo para ter mais tempo livre com os filhos — e, fica sabendo, com o “monte de amigas” que conquistou mundo afora.

O senhor está rico? Posso dizer que, se souberem administrar o patrimônio que acumulei, meus netos não precisarão trabalhar. Mas não fiquei rico com o futebol como os jogadores de hoje. Ganhei dinheiro com palestras e publicidade depois que parei de jogar. Fiz muitos comerciais, mas nunca de bebida alcoólica, política, religião ou tabaco. Na Copa dos Estados Unidos (1994), a empresa (Dorco) do cachaço Johnson Walker Black Label estava disposta a pagar o que fosse para colocar o rosto do Pelé no rótulo. Não aceitei. Desde o ano passado, estou reduzindo a minha agenda de trabalho. Antes, eu só ficava dois meses por ano no Brasil. Quero inverter isso, para me dedicar aos meus filhos, ao meu sítio e ao Litoral, meu time de garotos lá de Santos. Depois da Copa de 2014, vou me tornar um aposentado de fato, porque de direito eu já sou.

Como assim? Eu me aposentei como atleta profissional no ano passado. Desde

Eu me aposentei como atleta profissional. Desde outubro, recebo 3.000 reais do INSS. Já posso pegar ônibus de graça e pagar meia-entrada no cinema



VEJA | 4 DE MARÇO 2011

Fonte: twitter.com/VEJA

Uma característica essencial das revistas é a relação de fidelidade e cumplicidade existente entre o autor e o leitor. Por isso, é importante que o jornalista busque entender os interesses e as curiosidades de seu público na hora de preparar a entrevista. A preparação envolve etapas, como o agendamento e a pesquisa. Esta última compreende uma apuração ampla e minuciosa, fator importante para garantir a inexistência de erros e “brancos” durante a entrevista (NECCHI, 2013).

O autor supramencionado afirma que a entrevista em profundidade, típica das revistas, contraria a lógica do tempo corrido presente no rádio e na televisão.

Nesse tipo de texto, o jornalista dispõe de condições para ouvir sem pressa. Assim, o diálogo flui com maior naturalidade e o entrevistado pode se sentir mais à vontade para expressar emoções. Porém, a dinamicidade da entrevista depende também de uma boa preparação do jornalista.

O entrevistador deve saber ouvir e prestar atenção nos detalhes, além de formular boas perguntas e apresentá-las no momento certo. Isso evita que o raciocínio do entrevistado seja interrompido. Do mesmo modo, é fundamental que o jornalista valorize as emoções, dentre elas, o silêncio. Ficar calado também é uma forma de resposta (NECCHI, 2013).

Conforme Marta Regina Maia (2013), outra produção jornalística bastante presente nas revistas é o perfil, formato utilizado para retratar a singularidade de uma pessoa, ou seja, sua trajetória no espaço e no tempo. Nesse sentido, a permanência desse formato nas publicações se dá, sobretudo, pela necessidade da sociedade em se conhecer e se reconhecer a partir de um perfil.

O jornalista pode apresentar o sujeito com base em determinadas angulações, que traduzem as escolhas no momento da captação e da edição. É possível, então, definir duas classificações para o perfil: angulação ampliada – o sujeito é apresentado sob uma perspectiva linear, configurando-se uma narrativa convencional – e angulação difusa – há espaço para o leitor compor a trajetória do personagem, revelando-se uma narrativa não convencional (MAIA, 2013).

É importante ressaltar que a produção de um perfil não se deve exclusivamente às entrevistas feitas pessoalmente. Gay Talese, por exemplo, escreveu em 1965 para a revista *Esquire*, o perfil de Frank Sinatra sem que ele tivesse contato com o entrevistado, por conta de um resfriado que atingira o cantor. Diante disso, Talese precisou segui-lo nos bastidores e em diversas situações para redigir seu texto (MAIA, 2013).

Figura 3 - Perfil de Frank Sinatra, escrito por Gay Talese, intitulado “Frank Sinatra Has a Cold”



Fonte: efemeridesdoefemello.com

De acordo com o autor Felipe Boff, informação e opinião andam juntas no jornalismo, especialmente nas revistas. A opinião do leitor, do jornalista, do meio de comunicação e também de especialistas é comum nas publicações e aparece nos formatos de editorial, opinião do leitor, crônica, resenha ou crítica e artigo de opinião. Os editoriais são assinados pelo diretor de redação, tendo como objetivo principal a aproximação com o leitor.

O editorial também pode ser substituído pela carta ao leitor ou carta do editor. Através de uma “conversa” mais pessoal, muitas revistas utilizam o espaço para recomendar as principais reportagens da edição, como se fosse um cardápio. Porém, tal estratégia corre o risco de tornar o editorial um ambiente de autopromoção das revistas, modificando sua característica essencial, que é ser um espaço de opinião (BOFF, 2013).

Figura 4 - Editorial da revista Bares & Restaurantes, edição janeiro/fevereiro de 2020



Fonte: abrase.com.br/revista

O artigo de opinião, por sua vez, é um texto escrito geralmente por um especialista. Na esfera do jornalismo, possui um caráter ideológico, típico da linha editorial determinada pelo veículo de comunicação. Assim, a escolha dos temas, o enfoque e até mesmo a diagramação dada ao texto seguem uma cadeia produtiva definida por princípios e valores da empresa jornalística. Ressalta-se que o artigo de opinião é um texto efêmero, visto que sua temporalidade depende da permanência do tema na mídia e do período de circulação da revista (RODRIGUES, 2005 *apud* SANTOS, 2013).

De acordo com Guaraciaba Micheletti (2009), a crônica jornalística é um gênero baseado em fatos do cotidiano, ou seja, nos acontecimentos diários, e pode ser construída a partir de várias referências textuais. Geralmente, compõe-se de discursos fundamentados em relatos e opiniões, com algum tom de humor, ironia e/ou lirismo. Nesse sentido, permite um olhar mais crítico sobre os fatos e, por isso, vai além da notícia.

O cronista tem a função de conduzir o leitor à reflexão sobre o tema apresentado e, para isso, utiliza algumas estratégias textuais, como o resgate da

Há uma ansiedade global para que o capitalismo se requalifique, deixando de se voltar exclusivamente ao lucro e ao próprio umbigo, passando a ter um relacionamento empático com aqueles que são direta ou indiretamente afetados por seus movimentos. A esse renovado sistema se dá o nome de 'capitalismo das partes interessadas'. É o que se insere na tríade social, contextualizando-se aos seus circunstâncias: clientes, fornecedores, líderes comunitários, instituições de interesse público e organizações não-governamentais.

A substituição do 'capitalismo de acionistas' (shareholders capitalism) pelo 'capitalismo das partes interessadas' (stakeholders capitalism) foi esboçada no 'Manifesto Davos 2020', que serviu de base ao tema do Fórum Econômico Mundial, realizado entre os dias 21 a 24 de janeiro deste ano. Nós, da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), ficamos surpresos quando tomamos conhecimento da expressão 'stakeholders capitalism', nomeando-se assim uma filosofia que há muito praticamos.

Em 2015, portanto cinco anos da edição 2020 do evento de Davos, já havíamos divulgado nacionalmente um manifesto que guarda bastante semelhança com o do Fórum Econômico Mundial. Eis o título do nosso manifesto: 'A partir das ruas, simplifica Brasil'.

Somos capitalistas, sim. Somos de capitalistas de portas abertas para os mais. É diturno o nosso trabalho de inclusão. No Brasil infelizmente há 13,5 milhões de pessoas vivendo na extrema pobreza. Fazemos tudo que está ao nosso alcance para mitigar esse infortúnio. Somos os líderes do primeiro emprego. Com larga frequência, contratamos jovens com baixíssima escolaridade. Com o emprego, eles voltam à escola. Com o emprego e a escola, desenvolvem a autoestima e a confiança.

Por isso, mais do que nunca, estamos alinhados com Davos. E nos alinhamos, ainda,

com os que batalham para ampliar as fronteiras do primeiro emprego, por meio da Medida Provisória (MP) da Carteira Verde e Amarela. Agora, só depende de o Congresso aprová-la. O desemprego no Brasil atinge 12,5% da população ativa. Mas, o desemprego entre os jovens, na faixa dos 18 e 29 anos, é o dobro: 25%. As famílias desta esperançosa mocidade são, em grande parte, aquelas da extrema pobreza.

O secretário especial de Previdência e Trabalho, Rogério Marinho, mobilizou toda a sua equipe de especialistas para modelar um programa que tire esses adolescentes e jovens adultos do impasse em que vivem. Eles não conseguem emprego porque não têm experiência. E não têm experiência porque nunca conseguiram um emprego. Com o programa da Carteira Verde e Amarela, dá-se um desconto de até 34% nos encargos trabalhistas para todo o empregador que contratar os rapazes e as moças.

Com o abatimento de até 54% nos encargos, em cinco anos o governo deixará de arrecadar R\$ 10 bilhões. A Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF) só permite que haja a desoneração se for encontrada uma forma de se compensar os R\$ 10 bilhões, seja com a adoção de outro tributo ou com a ampliação do número de pagadores de impostos. O Congresso tem que desatar o nó. Quando os parlamentares chegarem a um acordo sobre qual será a fonte compensatória, atendendo-se às exigências contidas na LRF, estará resolvida a questão.

Com a aprovação da Carteira Verde e Amarela, uma coisa é absolutamente certa: os bares e restaurantes duplicarão as contratações de jovens do primeiro emprego. E ali na frente, esses empregados abrirão seus próprios negócios, tornando-se empregadores do primeiro emprego. É o ciclo virtuoso do capitalismo, movido pelas partes interessadas, no jeito Abrasel de ser.

memória e da experiência. Assim, com o intuito de estabelecer uma relação de diálogo com o leitor e até mesmo com demais autores, o cronista busca inspiração no passado, na lembrança de outros textos. A crônica, então, permite o surgimento de conhecimentos e discursos, ancorados na reflexão acerca de temas essenciais à vida em sociedade (MICHELETTI, 2009).

A resenha é outro gênero jornalístico muito presente nas revistas e, de acordo com Marques de Melo (2003), tem como objetivo a avaliação de produtos culturais ou de obras artísticas, a fim de orientar a conduta dos consumidores. Resultante de uma série de transformações políticas e socioeconômicas, a resenha jornalística possui características como atualidade, periodicidade e objetividade. Desse modo, é voltada para a análise de obras ou produtos culturais recém-lançados, além de ter um caráter informativo (CARVALHO; SEIXAS, 2019).

Nesse sentido, é importante destacar que os dois formatos de revista (impresso e digital) compartilham algo em comum: ambos utilizam, em algum momento, as formas textuais discutidas neste capítulo. Evidentemente, as revistas digitais usufruem de recursos tecnológicos para a construção dos textos, diferente das revistas impressas, que ainda são dependentes do jornalismo tradicional.

3 REVISTA DIGITAL

Com a popularização da internet, as informações passaram a ser veiculadas gratuitamente através das mídias sociais, blogs e sites. Beatriz Carvalho (2017) ressalta que o leitor deixou de ser apenas o receptor da mensagem, mas se tornou também produtor de conteúdo. Ou seja, qualquer pessoa pode criar uma notícia ou uma reportagem, mesmo não sendo jornalista.

Para a sobrevivência no mercado, as editoras de revistas apostam em diferentes estratégias. Ao analisar a página da revista *Claudia*² na internet, foi possível constatar que, além da veiculação impressa, a publicação migrou também para o ambiente digital, mantendo suas principais editorias (moda, beleza, cabelos, saúde, gastronomia e mundo dos famosos). Além disso, o formato digital possui uma seção de *podcasts*, com uma abordagem de assuntos relevantes para a vida contemporânea da mulher.

Contudo, é importante ressaltar que nem todas as reportagens da *Cláudia* estão presentes no site. Um recurso utilizado para captar um maior número de assinantes é a disponibilidade gratuita da versão digital da revista, por meio de um aplicativo, por um período de 30 dias. Este capítulo aborda as particularidades da revista digital e como isso afetou o negócio das revistas tradicionais, visto que já não é preciso comprar o produto impresso para se informar.

3.1 CARACTERÍSTICAS

No ciberespaço, as revistas assumem uma nova configuração, facilitada pelo avanço das tecnologias. O ambiente virtual permite a criação de estratégias editoriais para conquistar uma maior participação dos leitores, através de métodos como a hipertextualidade e a interatividade. O usuário pode usufruir de informações mais completas, já que o texto em formato digital viabiliza a utilização de recursos multimídias – vídeos, fotos, infográficos, tabelas, animações, entre outros (BARROS; CUNHA; NATANSOHN; SILVA, 2013).

² Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/>. Acesso em: 18 jun 2020.

Os autores anteriormente mencionados explicam que a construção da interface e a arquitetura do site revelam os objetivos editoriais da revista, sobretudo a aproximação com o público-alvo. Percebe-se, inclusive, que as ferramentas disponíveis no espaço virtual proporcionam novas experiências de leitura, além da criação de comunidades digitais específicas.

De acordo com João Canavilhas (2014), o texto da web estrutura-se a partir de “blocos” informativos, conectados por hiperligações (links), formando um hipertexto. Este se caracteriza por uma escrita não-sequencial, ou seja, o leitor pode ter diferentes opções de leitura e de forma dinâmica. Para que haja essa dinamicidade, é preciso que cada bloco informativo seja autoexplicativo e faça sentido, independente do contexto.

Tendo em vista que a disponibilidade de informações no ambiente virtual é infinita e que o público é global, o jornalista precisa organizar esses blocos de forma autônoma e relacional. Com essa arquitetura, o leitor pode voltar facilmente à informação essencial, sem deixar de “navegar” de maneira autônoma pelo conteúdo (CANAVILHAS, 2014).

Outra característica do webjornalismo é a multimídia, isto é, a possibilidade de utilizar elementos não-verbais no texto, como fotos, gráficos, vídeos e efeitos sonoros. Conforme Ramón Salaverría (2014), o texto multimídia consiste na combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em uma única mensagem. Em outras palavras, a internet viabiliza a associação de múltiplos formatos comunicativos dentro de um mesmo ambiente.

A interatividade também é um dos pilares da comunicação na web e, como afirma Alejandro Rost (2014), insere-se em uma zona de contato entre jornalistas e leitores. Segundo o autor, há dois tipos de interatividade: seletiva – o leitor pode selecionar os conteúdos, de acordo com seus interesses individuais – e comunicativa – por meio da participação pública, o leitor tem a possibilidade de produzir conteúdo, promovendo debates, comentários e diálogos no espaço dedicado aos conteúdos jornalísticos.

É evidente que a participação dos leitores se intensificou com a ascensão das mídias sociais, como o *Instagram* e o *Facebook*. Nas páginas do *Instagram* das revistas *Boa Forma*³ e *Women’s Health*⁴, por exemplo, verifica-se a

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/boaforma/>. Acesso em: 18 jun 2020.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/whbrasil/>. Acesso em: 18 jun 2020.

existência de uma interação comunicativa dos leitores com as publicações, especificamente através de comentários e de “curtidas”:

Figura 5 – Publicação no *Instagram* da revista “Women’s Health”



Fonte: [instagram.com/whbrasil](https://www.instagram.com/whbrasil)

A partir dessa publicação, percebe-se que a revista Women’s Health consegue estabelecer vínculos e interagir com seus leitores nas mídias sociais, fato importante para a fidelização do público.

Figura 6 - Publicação no *Instagram* da revista “Boa Forma”



Fonte: [instagram.com/boaforma](https://www.instagram.com/boaforma)

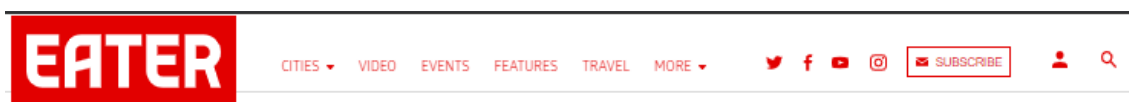
Marcos Palacios (2014) destaca que, com as novas tecnologias, é possível haver um espaço ilimitado para o armazenamento de informações e, conseqüentemente, um acesso infinito aos conteúdos disponíveis na web. Nesse sentido, o usuário tem à disposição um arquivo extenso de dados que, por meio da memória, pode ser consultado e recuperado de maneira instantânea.

Quanto à instantaneidade, o autor Paul Bradshaw (2014) destaca que a concorrência obriga os veículos de comunicação a oferecerem a informação com mais rapidez. Contudo, a postura do público mudou, ou seja, além de saber primeiro, os leitores desejam receber o conteúdo com mais profundidade. Embora o ambiente digital permita a atualização e distribuição contínua de informações, percebe-se que o consumidor apresenta uma conduta regular e estável.

O jornalista Mirko Lorenz (2014) menciona outro recurso utilizado pelas revistas digitais: a personalização dos conteúdos. Esta permite ao usuário uma nova experiência de leitura, já que, através de softwares específicos, a página virtual pode oferecer diversos níveis de personalização. Dessa forma, o leitor tem a possibilidade de alterar o tamanho da tela, interagir com os conteúdos,

utilizar ferramentas que facilitem a pesquisa por determinado assunto, mudar o idioma do texto, entre outros.

Figura 7 – Elementos de personalização existentes na página principal da revista “Eater”



Fonte: eater.com

Ainda em relação ao jornalismo digital, John Pavlik (2014) conceitua a ubiquidade como a capacidade de qualquer pessoa ter acesso a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Ou seja, no ambiente virtual, é possível estar em muitos lugares ao mesmo tempo. Além de receber informações instantaneamente, os usuários também podem participar e contribuir com a produção de conteúdos para um compartilhamento global de informações.

3.2 DESIGN

De acordo com Uliana Calza e Ana Gruszynski (2013), o projeto gráfico de uma revista contribui para a formação da identidade editorial, ou seja, suas características de arte e de conteúdo. Além disso, busca orientar o leitor na compreensão e na interpretação das mensagens. De forma geral, o planejamento gráfico obedece a critérios editoriais (produção e edição), bem como a necessidades mercadológicas, fundamentais para a manutenção econômica dos veículos.

O primeiro contato do leitor com a revista impressa se dá por meio de propriedades materiais, como acabamento, espessura, formato e volume. Já no formato digital, o usuário é direcionado a identificar a revista segundo parâmetros estéticos, compostos por elementos textuais e não-textuais. Nos dois modelos de publicação, percebe-se que os recursos gráficos são essenciais na construção e na apresentação da revista (CALZA; GRUSZYNSKI, 2013).

Assim, de acordo com os autores supracitados, o fator estético dos periódicos está vinculado à familiaridade do leitor com as publicações. Mesmo que os conteúdos sejam renovados periodicamente, a estrutura gráfica deve ser preservada, de modo que o leitor consiga identificar e se reconhecer na revista.

No caso das revistas digitais, a estrutura gráfica divide-se em design da interação (elementos que orientam o usuário na interface) e em arquitetura da informação (divisão do conteúdo em seções e subseções, bem como a hierarquia das informações). Quando ao “esqueleto” da revista, é possível estabelecer algumas definições de design (GARRET, 2011 *apud* COSTA, 2015).

O design da informação apresenta o conteúdo de modo a proporcionar uma comunicação eficiente. Já o design da interface define elementos de interação e sua estrutura no espaço, enquanto o design da navegação refere-se ao arranjo dos elementos no *layout*. Este último baseia-se em um *grid*, que traz a noção de *templates* – modelos de organização dos elementos no espaço gráfico (GARRET, 2011 *apud* COSTA, 2015).

Figura 8 – Página principal do site da revista “Superinteressante”

SUPER INTERESSANTE Covid-19 Edição Impressa Todas as edições Vídeos Mapa do coronavírus em tempo real

Doença das antigas
Casos de sarampo disparam pelo mundo. E o coronavírus vai piorar tudo.
 A falta de vacinação contra a doença vem causando uma outra grande crise de saúde pública, que passa despercebida: em 2019, foram no mínimo 800 mil casos.

NAS BANCAS
 Edição 014 - Abril 2020
 Acesso o Índice
 Assine
 Leia grátis por 30 dias no GoRead

Leia também no:
 Apple Android

Ciência
Vírus: vida e obra do mais intrigante dos seres

Opinião
 Vagas nos hospitais: o calcanhar de Aquiles no combate à Covid-19

Tecnologia
 Só haverá inteligência artificial quando ela tiver falhas humanas

História
 Dilúvio: a verdade por trás do mais universal dos mitos

Cultura
 Quarentena - A volta dos jogos de tabuleiro

Mais vistas

- 1 Por que as pessoas estão tendo sonhos mais vívidos durante a quarentena?
- 2 Quais são os sintomas menos conhecidos da Covid-19?
- 3 Quais países ainda não têm casos de coronavírus?
- 4 A vacina BCG pode diminuir os casos de coronavírus?
- 5 Quem é o pai do Anak Krakatau, o vulcão do tsunami na Indonésia?

Capa
Vírus: vida e obra do mais intrigante dos seres
 O coronavírus é apenas o herdeiro de uma tradição: do herpes à Covid-19, entenda como os

No sistema digestório
 Quais são os sintomas menos conhecidos da Covid-19?

REM
 Por que as pessoas estão tendo sonhos mais vívidos durante a quarentena?

Título culto
 11 filmes bem longos, e pouco óbvios, para assistir na quarentena

Neça de alho ou gargarejo, ok?
 Como evitar cair em notícias falsas sobre a Covid-19?

Coronavírus
 Quais países ainda não têm casos confirmados?

Correlação estatística
 A vacina BCG pode diminuir os casos de coronavírus?

Sinfonia de aminoácidos
 Cientistas transformam estrutura do novo coronavírus em música: ouça

Fonte: super.abril.com.br

O *layout* da página principal do site da revista “Superinteressante” é composto por cores, tipos de letras, ícones e imagens diversificadas. Através da junção dessas ferramentas, a revista consegue desenvolver um produto que atrai o público-alvo. No cabeçalho, é visível a logo da empresa, a existência de seis menus e uma barra de pesquisa, que auxilia na navegação do site. Há também uma tabela que divide as publicações por temáticas e pelos assuntos mais lidos.

Aparentemente, algumas imagens presentes no site originam-se de banco de imagens *on-line*, mas existe também a possibilidade de terem sido produzidas por *designers* próprios. A primeira imagem é maior para dar ênfase ao conteúdo

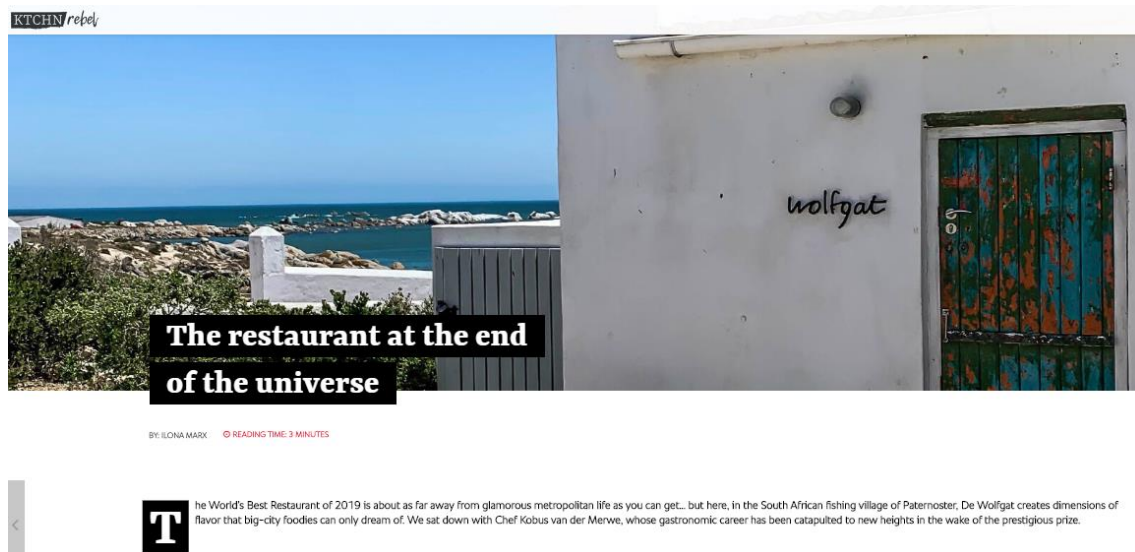
transmitido. Algumas delas apresentam um toque de saturação alta, o que chama a atenção dos leitores para a informação. Outra característica do projeto gráfico é a tipografia, que contribui para a unidade visual dos textos. Uma família tipográfica contempla um grupo de fontes específicas e com características semelhantes em seu desenho, que pode ter variações de tamanho e largura (LUPTON, 2006; NIEMEYER, 2003 *apud* CALZA; GRUSZYNSKI, 2013).

Aliadas à tipografia, as imagens também representam o diferencial de uma revista. São compostas por fotografias, ilustrações e/ou infográficos, assumindo diferentes formas. Nesse sentido, as imagens podem servir de ilustração para os textos, de modo associado ou independente (FUENTES, 2006; SAMARA, 2011 *apud* CALZA; GRUSZYNSKI, 2013).

Como elementos gráficos, as cores aparecem nos textos e nas imagens, revelam a identidade visual das publicações e reforçam o conteúdo das imagens fotográficas. Assim, a definição de uma paleta cromática se dá de diferentes maneiras, podendo ser associada à simbologia e à psicologia das cores (CALZA; GRUSZYNSKI, 2013). Tudo isso é determinado pelo contexto editorial da revista.

A revista digital “KTCHN rebel” – produzida para chefes de cozinha profissionais – utiliza recursos gráficos bem definidos em suas publicações, ou seja, existe um padrão na tipografia e no modelo das imagens. A seguir, no modelo de reportagem publicada pela revista, percebe-se a escolha das letras, das cores e do uso da imagem no texto.

Figura 9 – Modelo gráfico de uma reportagem da revista “KTCHN rebel”



Fonte: ktchnrebel.com

Nessa perspectiva, nota-se que cada revista segue um padrão gráfico-textual, baseado em escolhas editoriais, mercadológicas e também em seus leitores. Sendo assim, é comum encontrar divergências estruturais no que se refere às definições estéticas, devido, principalmente, à segmentação de público e à especialização do conteúdo.

4 REVISTA “VIVA GASTRONOMIA”

Com a popularização das mídias sociais, torna-se cada vez mais frequente o interesse em assuntos relacionados à gastronomia, especialmente após a transmissão de *reality shows* culinários em canais abertos de televisão. Sendo assim, várias páginas virtuais foram criadas com o intuito de oferecer conteúdos atraentes e de qualidade para os profissionais da área e também para aquelas pessoas que se interessam pela temática.

Este capítulo traz um breve estudo sobre a gastronomia, com a análise de algumas revistas digitais segmentadas na área. A partir de uma visão analítica, são observadas as aplicações textuais, estéticas e tecnológicas utilizadas por algumas revistas em suas páginas virtuais. Com base nessa pesquisa, foi elaborado o projeto da “Viva Gastronomia” (www.vivagastronomia.tilda.ws), cujas etapas de produção também são apresentadas.

4.1 GASTRONOMIA

A autora Janine Collaço (2013) ressalta que o conceito de cozinha está para além de um espaço físico doméstico, pois envolve processos históricos, culturais e sociais. Considera-se, ainda, que o modo como o alimento é manuseado e consumido depende de questões relacionadas ao tempo, à tradição, à memória e às dimensões de lugar. A gastronomia, contudo, está ligada à ideia de educação, distinção e construção de conhecimentos.

O termo gastronomia foi inventado por Joseph Berchoux em 1801, que usou o nome para intitular um poema associado à “arte e ciência de comer delicado”. A partir disso, primordialmente na Europa, foi inaugurado um espaço para a alimentação em algumas obras literárias. A circulação desses textos aumentou o interesse das pessoas pela gastronomia, sobretudo entre as classes sociais que buscavam ascensão após a Revolução Francesa (MENELL, 1996 *apud* COLLAÇO, 2013).

Os assuntos predominantes nessas publicações eram: indicação e preparação dos alimentos, receitas, cardápios, história de algum prato, comportamentos à mesa, entre outros. Assim, surgiu uma literatura cujo foco era

a alimentação, em um contexto urbano que suscitava a ideia de bom gosto e distinção de classes sociais (MENELL, 1996 *apud* COLLAÇO, 2013).

De acordo com Janine Collaço (2013), o crescimento desse tipo de texto após a Revolução Francesa também aumentou a visibilidade dos restaurantes, pois algumas pessoas estudaram e se especializaram no assunto. Surgiu, então, a figura do gastrônomo, conhecido pelo seu refinamento alimentar em uma sociedade que se reinventava.

A autora explica que a cozinha de um país reflete suas relações sociais e seu dinamismo cultural, já que possui elementos de tradição e construção de identidade. Nesse sentido, há um vínculo entre o consumo culinário e a identidade nacional. Porém, esse pensamento não foi consolidado no Brasil, visto que o processo de civilização sofreu interferências externas, que possibilitou a criação de uma culinária diversificada (COLLAÇO, 2013).

Apesar da tentativa de alguns chefs e da imprensa de criar uma gastronomia nacional, o que se vê, na verdade, é uma valorização do tradicional. Isso faz com que, na contemporaneidade, a gastronomia nacional enalteça o regional e o mestiço como elementos autênticos do país. Nesse sentido, a gastronomia tornou-se um instrumento para pensar a comida e acessar diversas expressões de cozinhas (COLLAÇO, 2013).

A autora supracitada reitera que a origem da gastronomia está atrelada à noção da “alta” cozinha, limitada a poucos círculos sociais elevados. Mas, com a modernização da sociedade e a evolução tecnológica, é possível dizer que o acesso aos conteúdos gastronômicos se popularizou.

Hoje, as pessoas podem obter um conhecimento mais requintado, principalmente pelo surgimento de cursos superiores de gastronomia e a veiculação de informações culinárias nos meios de comunicação. Embora seja um conceito que encontrou multiplicidade e que gerou outras formas de conhecimento na contemporaneidade, a gastronomia ainda é um fenômeno associado ao bom gosto, ao distinto e ao refinado (COLLAÇO, 2013).

Atualmente, tais características se ligam à dinamicidade e às inovações tecnológicas, fazendo da gastronomia um tema bastante recorrente no ambiente

virtual. O item a seguir abrange as múltiplas possibilidades adquiridas pela gastronomia nas revistas digitais, a partir das novas tecnologias de informação.

4.2 REVISTAS SEGMENTADAS EM GASTRONOMIA

Mediante pesquisas realizadas de forma virtual, em sites como *Google*, *Google Scholar*, *Medium.com*, *Reddit.com* e *Youtube.com*, foram encontrados 164 *websites* especializados em gastronomia, produzidos a partir de conteúdos em formato *longform*. Este tipo de texto – encontrado, geralmente, em grandes reportagens - é utilizado para abordar assuntos mais completos e aprofundados. É também um recurso textual que explora elementos multimídia, como fotos, vídeos e infográficos, e por isso é tão presente nos meios digitais, incluindo os sites.

Ahava Leibtag (2015) alega que uma das características principais do *longform* é a capacidade de atrair os leitores e os manterem atentos à informação transmitida, justamente pelos elementos midiáticos. Os sites analisados são segmentados em várias áreas da gastronomia: bebidas (vinhos, cafés, sucos etc), *fast-food*, comida árabe, doces, comida vegana, entre outras.

As páginas observadas possuem uma variedade de ferramentas e sistemas, usados de formas diferentes e focados em seus respectivos públicos-alvo. Algumas fazem uso de *newsletters*, um sistema online de captação de e-mails que tem como objetivo manter contato com os usuários e compartilhar novos conteúdos do site. Esse recurso serve como um sistema de fidelização que pode ser tanto gratuito quanto pago.

Verificou-se também a presença de galerias e blocos de imagens, além de “caixas” de comentários e sugestões. Alguns ainda utilizam um sistema que “expressa” as emoções do usuário, através do clique em ícones personalizados, além de efeitos especiais no decorrer da leitura. Ademais, o leitor pode ser direcionado às mídias sociais da revista, como *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*.

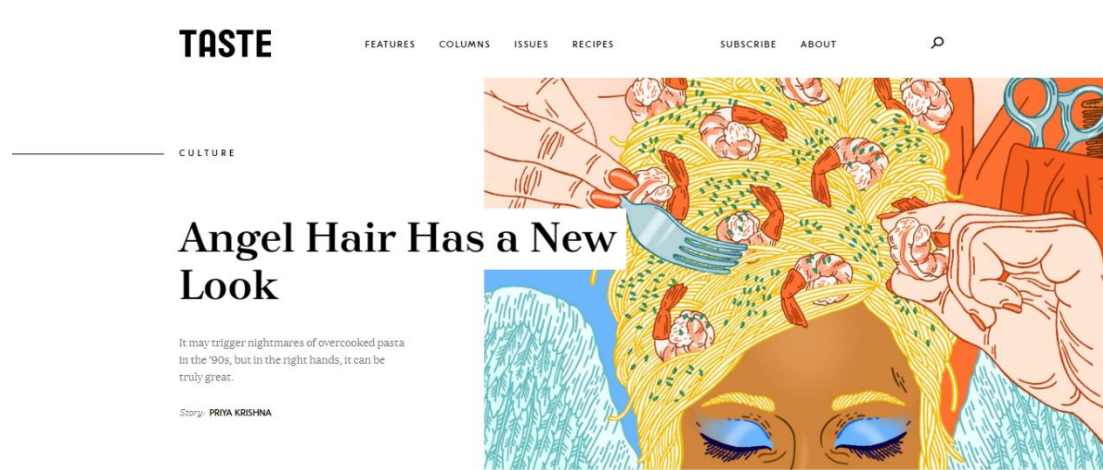
Outra tecnologia aplicada por alguns sites são os *plug-ins* de aprimoramento, que servem para melhorar a qualidade e a velocidade da página, e também possibilitar que a experiência do usuário seja a melhor possível. Em nenhum site foram identificadas tecnologias de tradução simultânea. Porém, vários fazem uso de *hiperlinks*, que encaminham o usuário para conteúdos

internos e externos das páginas. Para analisar o funcionamento prático desses elementos tecnológicos, escolhemos a revista digital *Taste*.

4.2.1 Análise da revista *Taste*

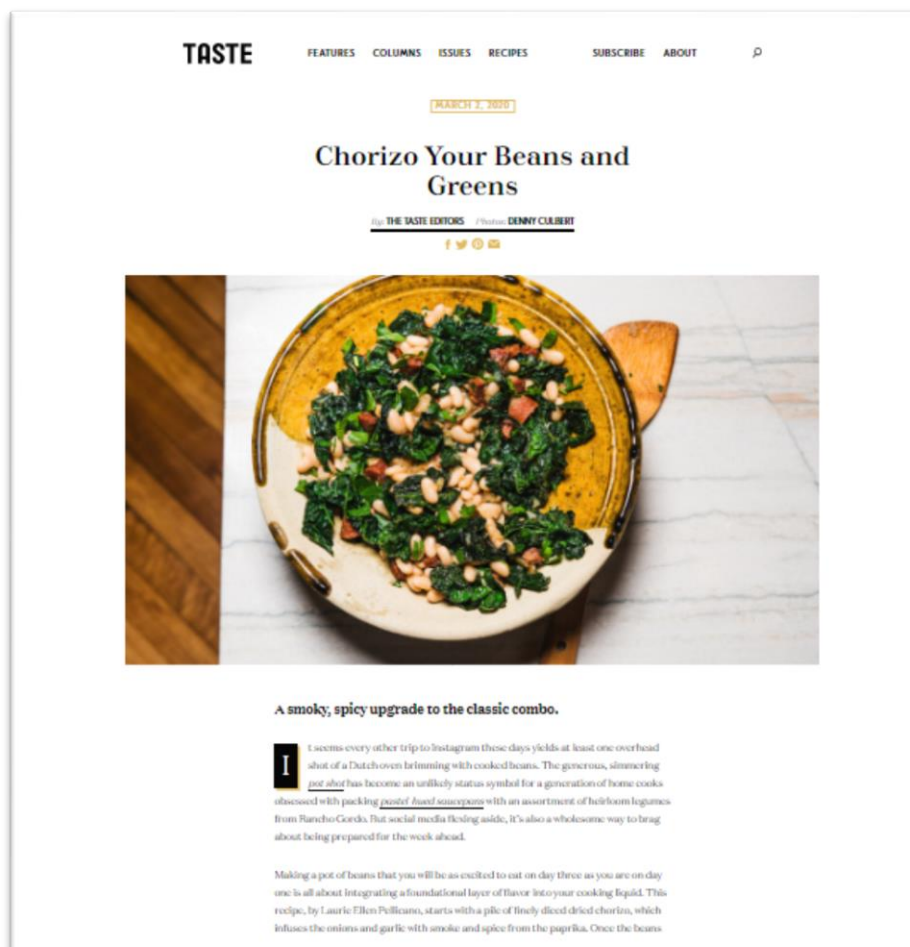
A revista digital *Taste* foi escolhida para análise entre os 164 websites especializados em gastronomia principalmente devido ao seu design. A estética das páginas (uso de cores, tipos de letra, ícones e imagens) é preservada ao longo do site. Com a combinação desses elementos, o *design* consegue se aproximar do público-alvo, que busca informações acessíveis e esteticamente atrativas.

Figura 10 – Homepage do site *Taste*



Fonte: tastecooking.com

No cabeçalho, são apresentados a marca da revista e apenas seis menus, três deles com subdivisões, o que facilita a navegação pela página. De forma geral, o conteúdo reflete o objetivo dos editores, valorizando os aspectos visuais.

Figura 11 – Características visuais do site *Taste*

Fonte: tastecooking.com

As imagens são um pouco saturadas, porém a escolha das cores permite que o leitor mantenha o foco no aspecto visual. Os olhos são direcionados diretamente para a imagem, o que o site quer vender em primeiro lugar. Como contraste e para garantir a legibilidade, o fundo da página é branco.

Figura 12 – Colunas do site *Taste*

Fonte: tastecooking.com

A existência de uma barra de pesquisa no menu do site facilita a obtenção de um conteúdo específico. O site permite que o usuário possa se inscrever em uma *newsletter* e conhecer o grupo que desenvolveu a revista digital.

Figura 13 - Edições do site *Taste*

TASTE FEATURES COLUMNS ISSUES RECIPES SUBSCRIBE ABOUT

APRIL 11, 2019

How Do I Make Cheap Beef Taste Good?

By MATT RODDARD & DANIEL HOLZMAN Photos: DENNY CULBERT

f t g m



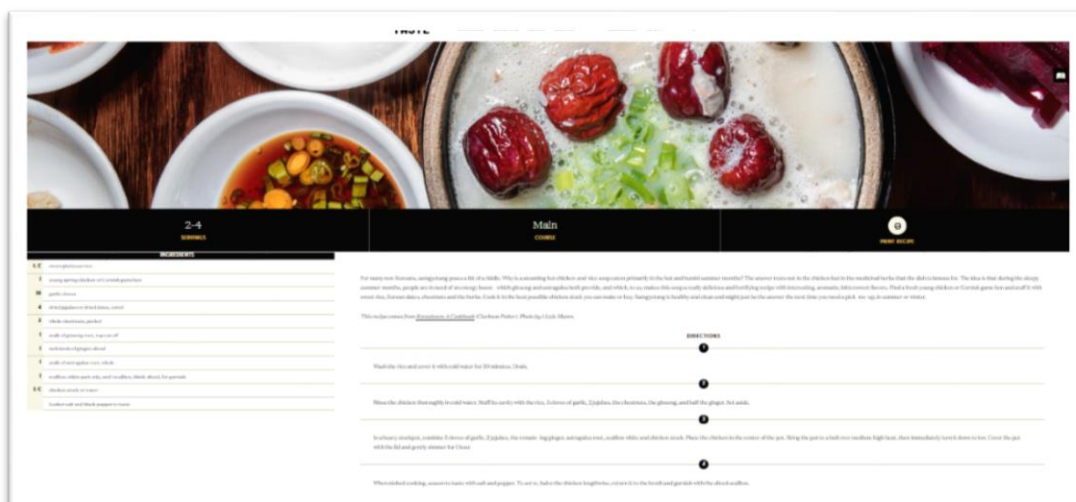
While quick grilling has its place, the slow braise is the ultimate way to unlock the joys of more economical beef.

For Americans, the pricing of meat is pretty straightforward. Commodity markets dictate the price, and the most popular cuts—usually the most tender and easiest to cook, like tenderloins and rib chops—are more expensive than the less popular cuts, like brisket, sirloin, flank, and shank.

This structure is actually great news for price-conscious home cooks because, in

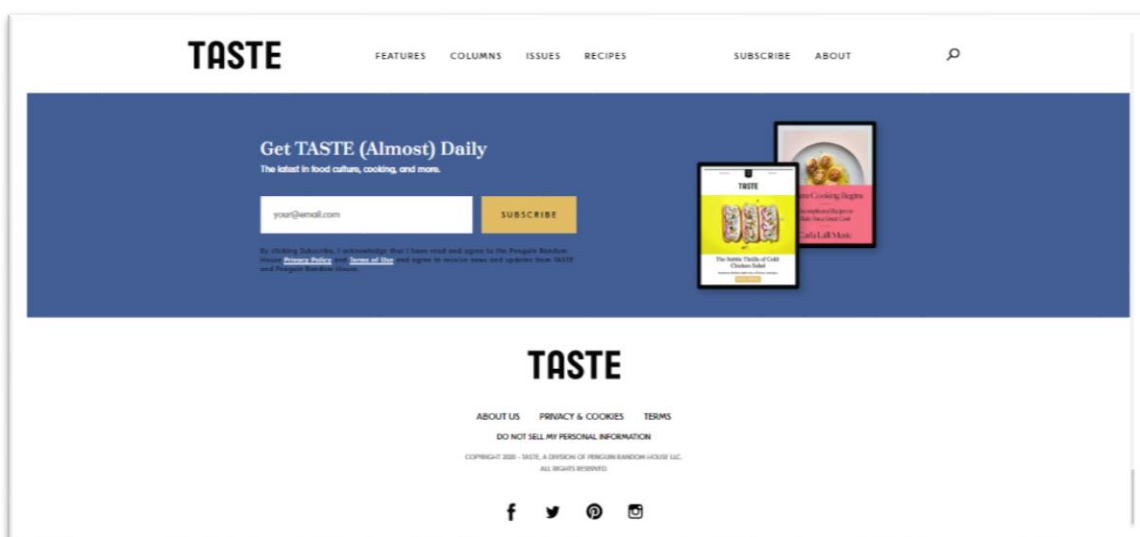
Fonte: tastecooking.com

Os textos em formato *longform* utilizam apenas fotos para enriquecer o conteúdo, sem a divisão em entretítulos. Embora seja um método de escrita longa, é possível notar que os parágrafos são extensos, o que pode tornar a leitura cansativa.

Figura 14 – Receitas do site *Taste*

Fonte: tastecooking.com

O texto é legível, mas poderia ser escrito com fontes de corpo maior. Em todas as páginas do site nem sempre o objetivo é claro ou suficientemente explícito. Seria interessante ter um subtítulo para introduzir os temas, além do título. Os ícones usados para navegação têm significados claros. Os textos também usam hipertextos para fazer *link* com outros sites.

Figura 15 – Rodapé do site *Taste*

Fonte: tastecooking.com

Após a análise do design e dos conteúdos existentes no site da revista *Taste*, percebe-se a necessidade de usufruir das diversas tecnologias atuais

para a produção de um material digital de qualidade. Nesse sentido, a construção de um texto com elementos multimídia depende, basicamente, da produção de conteúdo de qualidade, além de um conhecimento em design, técnicas e aplicabilidade virtual.

A tecnologia no segmento online passa por evoluções constantes e, por isso, é importante atualizar-se continuamente para oferecer um produto acessível e de qualidade aos consumidores. O tópico a seguir traz alguns elementos que explicam o propósito da revista “Viva Gastronomia” e seu desenvolvimento enquanto produto mercadológico.

4.3 PROJETO EDITORIAL

O presente projeto corresponde aos elementos determinantes para o desenvolvimento e linha editorial da revista “Viva Gastronomia”, juntamente com as características e tipos de conteúdos presentes nas publicações.

4.3.1 Linha editorial

A produção da revista “Viva Gastronomia” envolveu conteúdos relacionados à gastronomia, com a utilização de uma linguagem dinâmica e objetiva, assentada em princípios jornalísticos. Ressalta-se que a “Viva Gastronomia” busca enfatizar a importância da cultura e da economia para o processo de consolidação do setor gastronômico. Um dos pilares é a interação direta com o público, por meio das mídias sociais, utilizando-se de uma comunicação acessível.

4.3.2 Objetivos

- Produzir conteúdos e difundir informações ligadas à gastronomia para as pessoas que se interessam pelo tema;
- Destacar a relevância cultural, afetiva e econômica da gastronomia na sociedade contemporânea;
- Motivar novos empreendedores a desenvolver estratégias que gerem bons resultados para suas empresas.

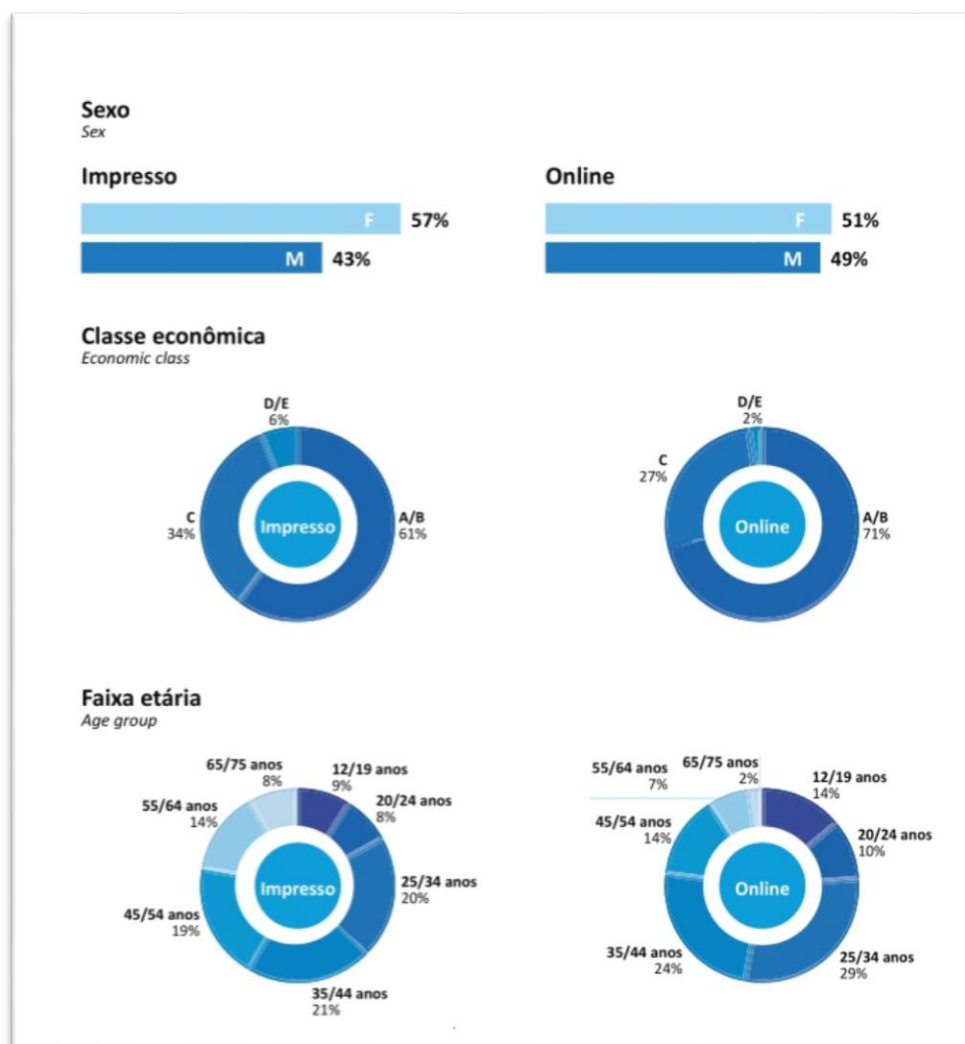
4.3.3 Público-alvo

Com o intuito de definir o público-alvo da “Viva Gastronomia”, analisou-se o perfil dos leitores de revistas *on-line* no mercado brasileiro. Para isso, foram utilizadas informações da Pesquisa Mídia Dados Brasil 2019, realizada pelo Grupo de Mídia São Paulo, que traz dados importantes sobre o perfil de leitores de revistas digitais no país.

Quanto ao acesso às revistas digitais no Brasil, o estudo mostra que as mulheres formam o maior público, com um percentual de 51%, contra 49% do público masculino. Verifica-se também que o consumo dos conteúdos é dividido de acordo com as classes sociais, sendo que as classes “A” e “B” integram 71%, a classe “C”, 27%, enquanto as classes “D” e “E” compõem apenas 2%.

Em relação à faixa etária, o maior público *on-line* é formado por adultos de 25 a 34 anos, cerca de 29% dos analisados. As pessoas com idade entre 35 e 44 anos somam 24%, ao passo que aqueles com idade entre 45 a 54 anos integram um percentual de 14%, como pode ser observado a seguir.

Figura 16 – Perfil do leitor brasileiro nos meios impresso e online



Fonte: *E-Book - Mídia Dados 2019*

Considerando a pesquisa sobre o perfil do leitor brasileiro na revista digital, a “Viva Gastronomia” é destinada principalmente a pessoas pertencentes às classes A e B, entre 25 e 44 anos, que tenham interesse na temática, estudantes de gastronomia ou empreendedores na área. Mas a definição da faixa etária não impede que o produto seja “consumido” por pessoas de diferentes idades e classes sociais.

4.3.4 Marca do site

De acordo com o dicionário *Michaelis*, a palavra “viva” pode ter dois significados, tanto no sentido de viver e apreciar a gastronomia - enquanto prática e conhecimento relacionado à culinária -, quanto à celebração da arte de cozinhar. As duas definições explicam o propósito da revista, que é trazer informações àquelas pessoas que se interessam e buscam um maior entendimento sobre a gastronomia.

Conforme Scalzo (2003), a revista é um meio capaz de promover intimidade com o leitor. Nesse sentido, o nome “Viva Gastronomia” tem como objetivo propiciar a ligação e/ou proximidade entre seu conteúdo e o público consumidor.

Figura 17 – Logomarca do site



Fonte: os autores

A palavra “viva” aparece em destaque na imagem, pois a intenção é dar ênfase no que a gastronomia proporciona: experiências e sensações. No termo “gastronomia”, a segunda letra “o” foi personalizada com a inserção de um ícone que faz referência a uma panela, utensílio bastante utilizado na cozinha.

Um ingrediente também muito usado na culinária em geral é o ovo. Embora na logomarca esteja retratado como frito, o ovo é um alimento extremamente versátil. Ele cumpre várias funções em uma receita, como uma espécie de “coringa” para aqueles que cozinham. Pode ser empregado em receitas doces, salgadas, pratos principais, entradas, além de ser relativamente barato.

Aliado à imagem da panela com o ovo e ao destaque para a expressão “viva”, está o retângulo na cor amarela. A escolha da cor foi baseada em seu significado e no que ela transmite, já que o amarelo desperta energia, calor e

estimula o apetite. Aliás, existem diversos alimentos e temperos que apresentam a cor amarela.

4.3.5 Seções

A revista “Viva Gastronomia” apresenta matérias informativas e opinativas. Na escolha das pautas, foram considerados os aspectos culturais e econômicos da gastronomia. Ao todo, foram produzidas sete reportagens, com destaque para a matéria especial sobre a pizza, uma crônica, duas colunas, uma resenha e uma entrevista. Em relação às fontes, foram entrevistadas nove pessoas, além de consultas a fontes oficiais e a sites informativos.

Quadro 1 - Pautas e fontes

Título	Formato	Fontes	Hipertextualidade
Efeito quarentena: pessoas se descobrem na cozinha	Reportagem	- empresário Ebert Guimarães; - estudante Isadora Maria; - nutricionista Dener Nery;	- <i>ChannelMum.com</i> - <i>Youtube.com</i>
O sabor da herança	Crônica	- professora Maria de Jesus Marques;	
A dieta do palhaço	Coluna	- IMDb.com	
Uma viagem pela história do chá: dos tempos ancestrais ao século XXI	Reportagem	- estudante Gabriella Dias;	- Revista Exame - Gazeta do Povo - Infoescola
O que a ciência diz sobre o chá	Reportagem		- Ncbi - <i>Healthline</i>
Como preparar o chá perfeito	Reportagem	- O livro do chá, Linda Gaylard	
Empreendimentos culinários surgem como estratégia de enfrentamento à crise	Reportagem	- jornalista Rafaela Teixeira; - professora Fabiana Vendramini.	- Agência Brasil
Culinária árabe: repleta de história e tradição	Reportagem	- massamadreblog.com.br	- Massamadreblog
Pizza: uma paixão mundial	Reportagem	- empresário Fábio Neves	
Gastronomia: curso, habilidades e mercado	Entrevista	- professora Anna Paula Gomes	

Explorando o mundo caótico da comida na série <i>Ugly Delicious</i>	Coluna	- IMDb.com	
“Baccio di Latte”: o sorvete que ganhou meu coração	Resenha		

Fonte: os autores

4.3.6 Design

A partir da definição do conteúdo, o design foi pensado com o intuito de informar, entreter e também atrair o leitor para que ele permaneça o maior tempo possível dentro do site. Além disso, no processo de desenvolvimento as disposições gráficas e textuais foram definidas com o objetivo de despertar no leitor o desejo de voltar ao site para conferir as publicações futuras.

No capítulo três, foram analisadas as características gráficas de uma revista digital, com ênfase em duas definições de design: o da interface e o da navegação. O design da interface determina elementos de interação e sua estrutura no espaço, enquanto o design da navegação refere-se ao arranjo dos elementos no *layout* (GARRET, 2011 *apud* COSTA, 2015). O “esqueleto” do site foi definido a partir desses conceitos.

A revista “Viva Gastronomia” possui um menu fixo, no estilo “âncora”, que orienta o leitor a navegar pela página sem sair do site. Ao clicar em alguma editoria, por exemplo, o internauta é direcionado aos textos correspondentes àquela seção sem precisar sair da página em que se encontra. Essa é uma estratégia capaz de atrair o leitor a consumir os outros conteúdos presentes no site.

Figura 18 – Menu do site



Fonte: os autores

A página também possui uma “barra de rolamento” que indica ao usuário o quanto falta para a conclusão da leitura ou da navegação. Ao passar o *mouse*

pelas matérias do site, é possível notar também um efeito de *zoom* na imagem. Isso enfatiza a temática proposta pela revista, além de conduzir o internauta a verificar o assunto completo por meio do ícone “leia mais”.

Figura 19 – Efeito da reportagem ao passar o *mouse* sobre a imagem



Fonte: os autores

Com a barra de pesquisa existente no inferior da página, o usuário também tem a possibilidade de procurar conteúdos específicos por meio de palavras-chave. Além disso, há a flexibilidade de migrar diretamente para um outro conteúdo sem ter que usar a interface das páginas sugerida pelo criador do site.

Outros elementos foram necessários para a definição do *branding* do site, como a escolha da tipografia e das cores. Essa é uma parte essencial na construção do design textual, já que o usuário depende de uma boa visibilidade e do conforto para fazer a leitura dos textos.

Quadro 2 – Tipografia

Texto	Fonte	Tamanho
Chamadas	Georgia	72
Títulos correspondentes à autoria dos textos	Georgia	14
Corpo de texto	Georgia	14 e 20
Créditos	Georgia	14

Fonte: os autores

As cores integram a vida do ser humano, sendo capazes de provocar diversos efeitos e sensações. No campo da comunicação, as cores são definidas como “quentes” e “frias”. As cores “quentes”, como vermelho, laranja e amarelo dão a sensação de calor, proximidade, além de serem extremamente estimulantes. Já as cores “frias”, como o roxo, verde e azul transmitem leveza e calma (SANTAELLA, 2006). A paleta de cores escolhida para a construção do site foi a seguinte:

Quadro 3 – Paleta de cores “quentes”

Cores “quentes”	Significado
Vermelho	Refere-se à alimentação; é estimulante e impulsiona a atenção.
Laranja	Corresponde ao vermelho moderado; provoca desejo, energia e prazer.
Amarelo	É uma cor vibrante; desperta energia e calor.

Fonte: os autores

Quadro 4 – Paleta de cores “frias”

Cores “frias”	Significado
Azul	Desperta afeto, harmonia, sentido e confiança.

Fonte: os autores

As imagens também são elementos fundamentais em uma revista, pelo fato de ilustrar e chamar a atenção do leitor para o que está sendo abordado no texto. Durante a produção da revista, surgiram algumas dificuldades,

especialmente devido ao advento da pandemia provocada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2).

No início do trabalho, a intenção era produzir fotos totalmente autorais, por meio de visitas físicas aos estabelecimentos e às pessoas entrevistadas. Inclusive, cogitou-se a realização de uma viagem ao litoral do nordeste brasileiro para a execução das pautas. Porém, com o surgimento do vírus, todas essas ideias e pretensões foram suspensas.

A maioria das fotos presentes no site são originárias de bancos de imagens gratuitos ou enviadas pelos entrevistados – neste caso, algumas fotos não apresentaram boa qualidade. Em muitas situações, inclusive, alguns pratos foram feitos exclusivamente para a realização das fotografias. Quanto à produção de vídeos, decidiu-se por não fazê-los, pelo fato de que as fontes não teriam instruções e habilidades suficientes para gravar de forma ideal para os requisitos do site.

4.3.7 Interação e divulgação

A divulgação do site foi feita pelo *Instagram*, já que o aplicativo possui 58 vezes mais engajamento do que o *Facebook* e 500 milhões de usuários ativos por dia. Além disso, de acordo com a revista FHOX (2017), o Brasil é o segundo país em número de usuários no mundo, dado que 50 milhões de brasileiros utilizam a mídia social diariamente.

O autor Matt Ahlgren (2020) destaca que 58% dos adeptos do *Instagram* são mulheres. Essa estatística coincide com a pesquisa sobre o perfil do leitor brasileiro nos meios *on-line* mencionada na seção 4.3.3, em que as mulheres formam o público (51%) que mais acessa as revistas digitais no Brasil. Isso é importante para a divulgação do site, uma vez que a popularização do conteúdo depende do envolvimento do usuário com a plataforma.

A frequência das postagens foi decidida com base em uma pesquisa feita pela *Social Media Training 2018*, citada na reportagem de Paulino Sulz (2019). Segundo o relatório, quinta-feira é o melhor dia para se postar no *Instagram* e domingo é o dia de pior engajamento. Diante disso, e também pela necessidade

de divulgação, definiu-se que as publicações seriam feitas em três dias na semana: às terças, às quintas e aos sábados.

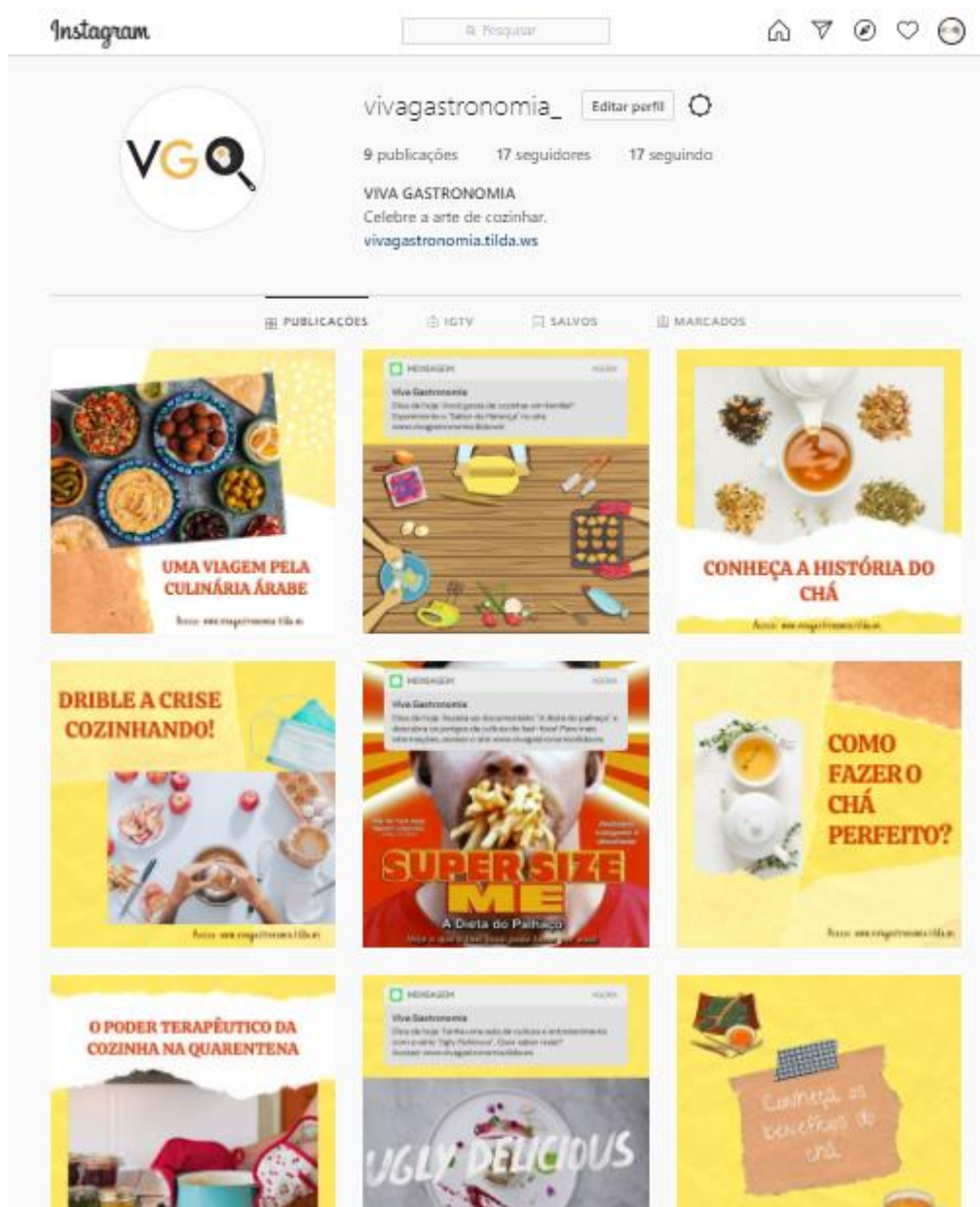
Ainda de acordo com o estudo, o horário de maior engajamento é às cinco da manhã, que se justifica pelo fato de que muitas pessoas acordam cedo e possuem o hábito de checar o *Instagram* assim que despertam. Por isso, o horário definido para as postagens é o mesmo indicado pela pesquisa, ou seja, às cinco da manhã (SULZ, 2019).

Quadro 5 – Datas de postagem

Data	Postagem
03/11	O que a ciência diz sobre os benefícios do chá
05/11	“Bacio di Latte”: o sorvete que ganhou meu coração
07/11	Gastronomia: curso, habilidades e mercado
10/11	Uma viagem pela história do chá: dos tempos ancestrais ao século XXI
12/11	O sabor da herança
14/11	Culinária árabe: repleta de história e tradição
17/11	Como preparar o chá perfeito
19/11	A dieta do palhaço
21/11	Empreendimentos culinários surgem como estratégia de enfrentamento à crise
24/11	Efeito quarentena: pessoas se descobrem na cozinha
26/11	Explorando o mundo caótico da comida na série <i>Ugly Delicious</i>
28/11	Pizza: uma paixão mundial

Fonte: os autores

A organização das postagens foi feita pela plataforma “Trello”, uma ferramenta que planeja as atividades de forma colaborativa. Quanto à arte das publicações, utilizou-se o “Canva”, um recurso de design gráfico acessível que permite aos usuários criar conteúdos visuais para as mídias sociais e outros canais de comunicação.

Figura 20 – Perfil do *Instagram Viva Gastronomia*

Fonte: os autores

Diário de Produção

O trabalho foi completamente planejado e executado pelos autores do TCC, desde a produção das pautas, apuração e redação dos textos até a criação e o desenvolvimento do site, com a criação da marca, do design, mas algumas tarefas foram divididas.

Daemang Trahern Trombin

O trabalho foi dividido segundo nossas habilidades. Fiquei responsável pela realização da parte técnica e visual do site, justamente por ter mais facilidade com as estratégias de *branding* e o conceito de design, mas também auxiliei na apuração. Ter livre acesso à informação foi muito útil para solidificar meu entendimento acerca da criação de uma revista digital e da gastronomia. O meu domínio em outros idiomas também nos ajudou muito, pois adquirimos um alcance mais amplo para a pesquisa.

O isolamento social provocado pelo novo coronavírus nos impediu de realizar alguns projetos, como a autoria das fotos presentes no site, as visitas em alguns estabelecimentos e as entrevistas físicas com as fontes. Tivemos que contar com a colaboração dos nossos entrevistados para a aquisição das imagens e, por isso, algumas delas não apresentaram uma boa qualidade. Desde o início do trabalho, tive o desejo de realizar uma pauta sobre as pamonharias, características de Goiânia, mas essa pauta não pôde ser executada.

Quanto à construção do site, encontrei certos obstáculos técnicos. Após várias pesquisas, optamos por trabalhar com a plataforma *Tilda*, mas encontrei falhas e problemas que estavam implícitos na política da empresa. Isso, de certa forma, atrapalhou meu progresso, pois necessitei pedir suporte muitas vezes e a equipe de assistência demorava a responder.

Inclusive, fizemos um investimento financeiro na plataforma, porém não houve um aproveitamento total pelo que a empresa prometia oferecer. Embora isso tenha prejudicado o andamento do site, não existiram complicações que nos impedissem de progredir com a produção da revista. Algumas fontes demoraram a conceder entrevista, mas conseguimos investir tempo em outras demandas.

O trabalho desenvolveu-se com tranquilidade e, mesmo com as dificuldades, alcançamos o objetivo proposto. Pude compreender as etapas da elaboração de uma revista, no que se refere à atividade jornalística, e também consolidar meus conhecimentos em tecnologia e *design*. Nossa orientadora nos auxiliou muito nesse processo, através do compartilhamento de ideias e experiências.

Natália do Vale Marques Moreira

O desenvolvimento do trabalho foi um processo estimulante, mas também desafiador. Devido à pandemia provocada pelo novo coronavírus (Sars-CoV-2), tivemos poucas orientações presenciais e algumas dificuldades na execução das pautas, principalmente com relação ao acesso às fontes e à produção das fotos.

O isolamento social privou-nos de muitas experiências enquanto estudantes de jornalismo, como o contato face a face durante uma entrevista ou a visita física em algum empreendimento gastronômico dos quais fizemos menção nas reportagens. Mas buscamos alternativas possíveis.

É inegável que as mídias sociais auxiliam e facilitam o trabalho jornalístico, já que a instantaneidade é uma das maiores preocupações das empresas de comunicação na atualidade. Embora o *WhatsApp* e o *Instagram* tenham contribuído fortemente para o andamento do trabalho como meios para a realização das entrevistas, não foram suficientemente precisos quanto um diálogo presencial.

A demora de certas fontes em responder as perguntas também foi algo que atrapalhou a elaboração das matérias, mas não impediu o desempenho do site. O que de fato nos prejudicou foi o fato de não podermos tirar as fotos, em razão da pandemia. Tivemos que solicitar aos entrevistados que nos enviassem as imagens e, por isso, algumas não apresentaram boa qualidade.

Apesar de todos os obstáculos, consegui absorver muitos conhecimentos, de modo especial com relação à gastronomia. Por meio de pesquisas e leituras, tive o contato com informações e curiosidades bastante interessantes sobre as comidas e suas derivações culturais. Inclusive, desenvolvi o gosto pelo hábito de tomar chá, em virtude de uma reportagem que produzi sobre a bebida, algo inimaginável para uma amante de café.

Na segmentação das tarefas, optamos por nos dividir de acordo com as habilidades individuais. Tenho mais facilidade em escrever, por isso fiquei responsável pela execução textual do referencial teórico e das pautas, além de revisar possíveis erros gramaticais dos demais conteúdos presentes no site.

De modo geral, foi um processo relativamente tranquilo e cheio de experiências. Conseguimos nos organizar bem para a produção dos conteúdos e seguir o cronograma da disciplina. Tudo isso foi facilitado pela nossa orientadora, que sempre esteve à disposição para nos ajudar e transmitir seus conhecimentos profissionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi transmitir informações, curiosidades e fatos sobre o mundo da gastronomia, através da elaboração de uma revista digital para pessoas que se interessam pelo tema. Foram produzidas sete reportagens, uma crônica, uma resenha, uma entrevista e duas colunas sobre o tema, além da criação e do desenvolvimento do design do site.

Apesar da limitação do acesso presencial às fontes, em relação à produção das reportagens, o trabalho permitiu a vivência de todas as etapas de redação jornalística, com o desenvolvimento das pautas, a seleção de informações e redação dos textos, edição e revisão.

Em relação à criação do site, também foram encontrados obstáculos, principalmente quanto ao domínio da plataforma. No entanto, o site apresenta identidade, atende aos objetivos da revista e consegue mostrar a hierarquia das informações. Outro ponto positivo foi a produção do *Instagram* da revista. Por meio do aplicativo, é possível mensurar as possibilidades de ascensão da revista e também do público alcançado até o momento da finalização do trabalho.

A ideia é dar continuidade ao trabalho e futuramente executar muitas pautas que não puderam ser concretizadas, mostrando aspectos culturais e econômicos por meio da gastronomia. Pretende-se também identificar e conhecer o perfil das pessoas que visitam o site, o que não foi possível ser feito devido às circunstâncias e à falta de tempo.

Reconhecer o público é fundamental para a manutenção do site, já que a revista é um meio que dialoga diretamente com o leitor. Por esse motivo, a intenção é investir cada vez mais no *Instagram*, pois através do aplicativo, a revista “Viva Gastronomia” pode ser direcionada a outras pessoas e expandida enquanto produto.

APÊNDICE 1 - PAUTA – CRÔNICA “O SABOR DA HERANÇA”

Repórter/Editor: Natália do Vale

Data: 24/05/2020

Tema: Discorrer sobre os vínculos afetivos que o ato de cozinhar proporciona no ambiente familiar, com enfoque na relação entre mães e filhas.

Motivos: Tentar contextualizar a culinária com a tradição e os costumes da família.

Enquadramento:

- Compartilhar experiências e impressões familiares;
- Acompanhar o processo de uma comida caseira.

Contatos/Fontes: Maria de Jesus

Sugestão de Imagens: Ilustrações, imagens dos pratos.

APÊNDICE 2 - PAUTA – “A DIETA DO PALHAÇO”

Repórter/Editor: Daemang Trombin

Data: 24/05/2020

Tema: Uma análise do conteúdo abordado no documentário sobre o mundo das comidas industrializadas.

Motivos: Com a nova realidade mundial, o consumo de alimentos industrializados e de empresas *fast-food* tem aumentado consideravelmente. Com os exemplos expostos no filme, é possível deixar as pessoas mais conscientes quanto ao consumo.

Enquadramento:

- Trazer fatos para ajudar a ter uma dieta equilibrada;
- Demonstrar os lados negativos do consumo desses produtos.

Sugestão de Imagens: Ilustrações, imagens dos pratos.

**APÊNDICE 3 - PAUTA – COLUNA OPINATIVA “EXPLORANDO O MUNDO
CAÓTICO DA COMIDA NA SÉRIE *UGLY DELICIOUS*”**

Repórter/Editor: Daemang Trombin

Data: 24/06/2020

Tema: Um chefe renomado mostra o dia a dia das cozinhas em diversas partes do mundo.

Motivos: É essencial ter acesso à culinária de outras culturas para ampliar nossos conhecimentos e nossa mentalidade sobre os alimentos como um todo.

Enquadramento:

- Compartilhar técnicas e dicas sobre como criar diferentes pratos;
- Aprender sobre as culturas locais.

Sugestão de Imagens: Ilustrações, imagens dos pratos.

APÊNDICE 4 – REPORTAGEM “OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO GASTRONÔMICO DURANTE PANDEMIA”

Repórter/Editor: Daemang Trombin e Natália do Vale

Data: 24/08/2020

Tema: A venda de comida na pandemia

Motivos: Com a pandemia e o isolamento social provocado pelo novo coronavírus, as pessoas começaram a pensar novas formas de empreender. A jornalista Rafaela e seu marido decidiram montar um serviço de comida árabe *delivery*, justamente durante a quarentena. O esposo da jornalista possui descendência árabe e após passar um tempo no Egito, Rafaela adquiriu experiência e conhecimento pela culinária local.

Sendo assim, a reportagem pretende ressaltar o fato de que a comida não possui fronteiras e por esse motivo os goianienses têm a oportunidade de conhecer mais sobre a cultura árabe. O lado empreendedor e econômico também será destacado.

Enquadramento:

- Trazer o elemento da tradição e do conhecimento familiar acerca da culinária árabe;
- Contextualizar o momento atual com a ideia de criar um negócio de comida árabe;
- Apontar as dificuldades de trazer a culinária árabe para Goiânia;
- Mencionar os diferentes tipos de pratos e quais foram os critérios de escolha;
- Analisar o público-alvo e o diferencial da empresa.

Contatos/Fontes: Rafaela Teixeira, Fabiana.

Sugestão de Imagens: Ilustrações, imagens dos pratos.

APÊNDICE 5 - PAUTA – REPORTAGENS SOBRE O CHÁ

“Uma viagem pela história do chá: dos tempos ancestrais ao século XXI”

“O que a ciência diz sobre os benefícios do chá”

“Como preparar o chá perfeito”

Repórter/Editor: Daemang Trombin e Natália do Vale

Data: 27/05/2020

Tema: A influência histórica e a relevância do chá para a saúde

Motivos: O chá é uma das bebidas mais populares do mundo, especialmente pelo seu efeito calmante e por trazer vários benefícios à saúde. Existem diversos tipos de chás e cada um deles possui propriedades e formas de preparo específicas. Originalmente chinês, o chá surgiu de maneira inusitada e seu cultivo se espalhou pelo mundo graças ao seu aroma e sabor.

Hoje, mais do que ser saboroso e proporcionar um momento de relaxamento, o chá vem ganhando cada vez mais espaço nos empreendimentos gastronômicos. Isso acontece, principalmente, pela tendência da “gourmetização” dos alimentos, que permite ao consumidor ter a melhor experiência possível com o produto.

Há também o elemento da tradição e do conhecimento popular, já que, antigamente, as pessoas mais simples não tinham acesso fácil aos medicamentos. Por isso, era muito comum que as famílias passassem o conhecimento acerca dos chás para as próximas gerações.

Algumas matérias de apoio:

<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2018/01/10-beneficios-do-cha-para-sua-vida.html>

chrome-extension://klbibkeccnjlkjkiokjodocebajanakg/suspended.html#ttl=Conhe%C3%A7%C3%A3o%20os%20benef%C3%ADcios%20dos%20ch%C3%A1s%20%7C%20Hospital%20Alem%C3%A3o%20Oswaldo%20Cruz&pos=0&uri=https://www.hospitaloswaldocruz.org.br/prevencao-e-saude/dicas-saude/conheca-os-beneficios-dos-chas

<https://saude.abril.com.br/alimentacao/o-que-a-ciencia-diz-sobre-o-efeito-de-7-chas/>

<https://www.infoescola.com/curiosidades/historia-do-cha/>

<https://super.abril.com.br/comportamento/uma-breve-historia-do-cha/>

Enquadramento:

- Apontar os benefícios dos chás para a saúde;
- Mencionar os diferentes tipos e propriedades dos chás mais conhecidos pela população;
- Trazer o elemento da tradição e do conhecimento familiar acerca dos chás.
- Fazer uma contextualização histórica;
- Analisar o processo de “gourmetização” dos chás;
- Formas de preparo
- Lojas para o consumo ou a compra.

Sugestão de Imagens: Ilustrações, imagens das plantas e chás.

APÊNDICE 6 - PAUTA – REPORTAGEM “PIZZA: UMA PAIXÃO MUNDIAL”

Repórter/Editor: Daemang Trombin e Natália do Vale

Data: 24/08/2020

Tema: A história da pizza e o mercado de pizzarias no Brasil

Motivos: A pizza é um dos pratos mais conhecidos no mundo, mas poucas pessoas conhecem a sua verdadeira origem. Por isso, pretende-se explorar a história da pizza e sua influência para o mercado brasileiro.

Enquadramento:

- Relatar o surgimento da pizza no mundo gastronômico;
- Analisar a influência das pizzarias para o mercado brasileiro;
- Analisar o público-alvo e o diferencial do empresário entrevistado.

Contatos/Fontes: Fabiano Neves

Sugestão de Imagens: Ilustrações, imagens dos pratos.

REFERÊNCIAS

- AHLGREN, Matt. **Instagram: estatísticas e fatos para 2020**. WebsiteHostingRating, Austrália, 2020. Disponível em: <<https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/>>. Acesso em: 29 outubro 2020.
- BARROS, Samuel Rocha; CUNHA, Rodrigo; NATANSOHN, Graciela; SILVA, Tarcizio. Revistas on-line: do papel às telinhas. In: NATANSOHN, Graciela. **Jornalismo de revista em redes digitais**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2013, cap. 1, p. 11-28.
- BOFF, Felipe. Muito além do editorial: a revista e suas opiniões. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013, cap. 13, p. 189-202.
- BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 1. ed. Covilhã: Livros LabCom, 2014, cap. 5, p. 111-136.
- BUITONI, Dulcilia Scroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013, cap. 7, p. 107-118.
- CALZA, Márton Uliana; GRUSZYNSKI, Ana. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013, cap. 14, p. 203-220.
- CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: _____. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 1. ed. Covilhã: Livros LabCom, 2014, cap. 1, p. 3-24.
- CARVALHO, Beatriz Guimarães de. **Entre papéis, telas e ideias: olhares sobre a "CULT" (1997-2017)**. 2019. 1 recurso online (261 p.) Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP.
- CARVALHO, Emiliania; SEIXAS, Lia. Resenha, a crítica do jornal. Galáxia. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**. ISSN 1982-2553, [S.I.], n. 40, fev. 2019. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/38844>>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. **Revista Habitus - Revista do Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia**, Goiânia, v. 11, n. 2, p. 203-222, dez. 2013. ISSN 1983-7798. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/habitus/article/view/2865>>. Acesso em: 15 jun. 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.18224/hab.v11.2.2013.203-222>.

COSTA, Kleiton Semensatto da. **Design editorial e revistas multiplataforma: uma avaliação de publicações nacionais**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/141004>. Acesso em: 15 junho 2020.

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Michaelis On-line**. 2020. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

FRANZONI, Elisa. **A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação). Universidade Nova de Lisboa. Programa de Mestrado em Ciências da Educação, Lisboa, 2016.

FURTADO, Thais. O aprofundamento como caminho da reportagem de revista. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013, cap. 10, p. 149-160.

GIORDANO, Verônica. Negócios, política e sexo. A revista Playboy do Brasil 1975-80. **Revista USP**, [S. l.], n. 95, p. 150-158, 2012. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i95p150-158. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/52247>. Acesso em: 16 nov. 2020.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2019**. Disponível em: <http://www.gm.org.br/midia-dados-2019>. Acesso em: 19 maio 2020.

Instagram: Brasil é o segundo em número de usuários no mundo. FHOX, 2020. Disponível em: <https://fhox.com.br/negocios/instagram-brasil-e-o-segundo-em-numero-de-usuarios-no-mundo/>. Acesso em: 28 out 2020.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3ª. ed. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

LEIBTAG, Ahava. **Multimídia de formato longo: a próxima grande novidade do marketing de conteúdo**. CMS Wire, 2015. Disponível em: <https://www.cmswire.com/cms/digital-marketing/multimedia-longform-the-next-big-thing-for-content-marketing-027924.php>. Acesso em: 25 mar 2020.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 1. ed. Covilhã: Livros LabCom, 2014, cap. 6, p. 137-158.

MAIA, Marta Regina. Perfil: a composição textual do sujeito. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013, cap. 12, p. 176-188.

MARACCINI, Gabriela. **Saúde mental também é prioridade em tempos de pandemia**. Revista Claudia, 16 março 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/saude/saude-mental-tambem-e-prioridade-em-tempos-de-pandemia/>. Acesso em: 17 março 2020.

MATTOS, Adriana; ROSA, João Luiz. **Editora Abril fecha títulos e faz demissões**. Valor Econômico, 2018. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/08/06/editora-abril-fecha-titulos-e-faz-demissoes.ghml>>. Acesso em: 21 maio 2020.

MICHELETTI, Guaraciaba. **Discurso, memória e sentido da crônica jornalística**. Coleção Mestrado em Linguística. São Paulo, Unifran, v. 4, 2009.

NATANSOHN, Leonor Graciela; CUNHA, Rodrigo; BARROS, Samuel; SILVA, Tarcízio. Revistas online: do papel às telinhas. **Lumina**, v. 4, n. 1, 6 jun. 2010

NECCHI, Vitor. Entrevista em revista: a eternização do diálogo e a percepção do mundo traduzida em respostas. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013, cap. 11, p. 161-175.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 1. ed. Covilhã: Livros LabCom, 2014, cap. 4, p. 89-110.

PAVLIK, John. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 1. ed. Covilhã: Livros LabCom, 2014, cap. 7, p. 159-184.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 1. ed. Covilhã: Livros LabCom, 2014, cap. 3, p. 53-88.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 1. ed. Covilhã: Livros LabCom, 2014, cap. 2, p. 25-52.

SANTAELLA, Lucia. Cor: signo cultural e psicológico. In: FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. Ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006, cap. 4, p. 85-111.

SANTOS, Eliane Pereira. A intertextualidade na construção argumentativa do artigo de opinião. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 02, n. 01, p. 300–314, jan./jun. 2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

SULZ, Paulino. **Melhores horários de postagem para Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn em 2019**. Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/horario-de-postagem/#:~:text=O%20melhor%20hor%C3%A1rio%20para%20postar,%3A00%20%C3%A0s%2016%3A00>>. Acesso em: 27 out 2020.

TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: _____. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013, cap. 2, p. 27-43.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946 3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946 3080
www.pucgoias.edu.br | prore@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Daemang Trahern Trombin do Curso de Jornalismo, matrícula 2017.1.0127.0357, -0 telefone: (62) 98328-4677, daemangtrombin1@gmail.com e-mail, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Revista digital "Viva Gastronomia", gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 03 de Dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Daemang Trahern Trombin

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador:



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Natalia da Vale Marques Moreira
do Curso de Jornalismo, matrícula 2017.1012703464,
telefone: (64) 9846.54.3900 e-mail natalia.v.m.moreira@hotmail.com na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Revista Digital "Linha Gastronomia"

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 03 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): N. Moreira

Nome completo do autor: Natalia da Vale Marques
Moreira

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Luccianini M. S. Calaca

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Luccianini Moraes
Souza Calaca

Scanner