

**Revista “Pratos & Papos”:
uma revista de narrativas sobre o universo gastronômico paulistano e as pessoas que
nele atuam¹**

Igor VAINERAS²
Jorge Ricardo de Barros MAKUL³
Oswaldo Albuquerque Gamino PANELLI⁴
Arnaldo Marcilio Monteiro LORENÇATO⁵
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Esse trabalho foi produzido por seus respectivos autores responsáveis como o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para a obtenção do diploma de bacharel em jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Ele teve por objetivo a elaboração, o desenvolvimento e a posterior publicação de uma nova revista jornalística, a qual é um retrato das pessoas que participam ativamente da gastronomia paulistana. De periodicidade mensal e composta de 40 páginas, a revista “Pratos & Papos” conta com relatos a respeito dos garçons, chefs de cozinha, empreendedores e auxiliares de cozinha atuantes na cidade de São Paulo, através de reportagens, entrevistas e crônicas, que empregam as teorias do diálogo possível e das narrativas.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de revista; gastronomia; diálogo possível; narrativa; reportagem.

1 INTRODUÇÃO

A cidade de São Paulo, fundada em 25 de janeiro de 1554 por padres jesuítas, é hoje uma das mais importantes e influentes metrópoles do mundo. Atualmente ela é uma das duas únicas cidades globais alfa⁶ na América Latina, tem a segunda maior população de toda a região (superada apenas pela Cidade do México⁷) e, se fosse um país independente, ficaria na 37^a colocação na lista dos países com maior PIB do mundo⁸.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio EXPOCOM 2015, na categoria Jornalismo, modalidade Revista-Laboratório Impressa.

² Aluno-líder e bacharel em jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2014); e-mail: igorvaineras@gmail.com.

³ Bacharel em jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2014); e-mail: jorge.makul@gmail.com.

⁴ Bacharel em jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2014); e-mail: osvaldoalbuquerque@ig.com.br.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do curso de jornalismo na Universidade Presbiteriana Mackenzie; e-mail: arnaldo.lorencato@mackenzie.br.

⁶ Última classificação feita, até o presente momento, pelo instituto de pesquisa britânico GaWC (Globalization and World Cities Research Network), que considera os dados de 526 cidades ao redor do globo no ano de 2012. Referência: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2012t.html>.

⁷ Os dados são da revisão de 2014 do relatório World Urbanization Prospects, elaborado e divulgado pelo Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais da ONU. Referência: <http://esa.un.org/unpd/wup/>.

⁸ Estudo realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de São Paulo (FECOMERCIO-SP) em janeiro de 2014. Referência: <http://www.fecomercio.com.br/ImprensaReleaseInterna/Artigo/10167>.

E o mercado gastronômico local tem acompanhado a evolução de São Paulo. Graças aos imigrantes de diversas origens que a cidade tem recebido desde o fim do século XIX e ao crescimento econômico proporcionado primeiramente pelo café e depois pelas indústrias e pelo setor terciário, a metrópole é hoje uma das capitais mundiais da gastronomia, contando com 15 mil restaurantes e 20 mil bares no total⁹. São Paulo também tem ganhado diversos prêmios e reconhecimentos internacionais, destacando-se, por exemplo, a chef Helena Rizzo – do restaurante Maní – que já foi eleita a melhor chef mulher do mundo¹⁰.

Não a toa, esse mercado acabou se tornando pertinente jornalisticamente para a imprensa local e nacional. Como Silva (2005, p. 97) mesma apontou, o jornalista precisa analisar os acontecimentos e fenômenos vigentes, que hoje em dia são praticamente infinitos, para saber “qual é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia” e ocupar o tão limitado espaço dos veículos de comunicação – e, no caso, o mercado gastronômico demonstrou ter tanta relevância que não só se faz presente em pautas de veículos generalistas, como também estimulou um nicho independente de veículos especializados, dentre eles as revistas mensais de gastronomia.

Em relação ao último caso, entretanto, o que se percebe é que tais revistas abordam o mercado gastronômico paulistano apenas do ponto-de-vista da *experiência gastronômica*. Isto é, elas somente avaliam, a partir de critérios de gosto coletivo e de valores estéticos (como defende Pressac, 1931, citado por Bourdieu, 1976, p. 31), a qualidade dos pratos disponíveis e todos os aspectos que envolvem um dado estabelecimento. As revistas, assim, não costumam ir além da crítica e não falam sobre as pessoas que fazem parte do mercado; quando falam, costumam tratar exclusivamente dos personagens mais notórios da hierarquia gastronômica. Isso acaba excluindo da imprensa pessoas que, apesar de pertencerem a níveis inferiores da hierarquia – como garçons e assistentes de cozinha –, também são importantes para esse mercado e nele empregam sua força de trabalho, sendo, portanto, corresponsáveis pela excelência atual da gastronomia paulistana.

Foi observando, então, essa deficiência das publicações focadas em gastronomia que os autores responsáveis por esse trabalho desenvolveram, para a obtenção do título de bacharel em jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, a revista mensal **Pratos & Papos**. Com ela, os autores pretendem, ao longo das 40 páginas de cada edição,

⁹ Estatísticas da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), presentes no último levantamento do Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo. Referência: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/numeros_turismo_sp.pdf.

¹⁰ Prêmio Veuve Clicquot, concedido pela revista britânica Restaurant na última edição do anual The World's 50 Best Restaurants. Referência: <http://www.theworlds50best.com/>.

tornar visível cada uma dessas pessoas que participam ativamente do mercado gastronômico de São Paulo, mostrando ao público-leitor suas vivências, seus objetivos, suas conquistas, suas frustrações e sua real contribuição para a gastronomia paulistana. Trata-se, então, de um projeto experimental que busca expor os personagens que fazem parte da rotina de cada estabelecimento, dando-lhes rosto, voz e um retrato humano.

2 OBJETIVO

O desenvolvimento da revista Pratos & Papos teve como objetivo ser um exercício completo da criação de uma revista, passando, assim, por todas as etapas constituintes desse processo. A ideia foi unir teoria e prática, planejamento e execução para compreender os desafios do surgimento de um novo veículo de comunicação segmentado e do jornalismo.

Outro objetivo com esse trabalho é que se pretende compreender a cidade de São Paulo a partir das pessoas que compõem o seu mercado gastronômico. Afinal, através da abordagem dessas pessoas – a qual busca o que mais particular cada uma tem para contar aos leitores –, a revista pode mostrar que esse mercado é diversificado, tem pessoas de diferentes estilos de vida e visões e ainda tem sempre algo novo a ser tratado, o que sintetiza de certa forma a cidade de São Paulo, igualmente plural e heterogênea.

Além disso, a revista objetiva aproximar o público-alvo dos “bastidores” da gastronomia paulistana. Os leitores, ao conhecerem como um restaurante, bar ou outro estabelecimento funciona fora do salão e ao conhecerem quem faz parte de sua rotina produtiva, deixarão de ser meros consumidores do mercado gastronômico, para se tornarem um pouco parte dele. Com isso, possíveis estereótipos e preconceitos sobre o *backstage* da gastronomia tenderão a ser enfraquecidos e os leitores poderão valorizar mais tanto o profissional do mercado gastronômico, quanto todo esse setor econômico e empresarial.

3 JUSTIFICATIVA

A revista Pratos & Papos pode ser considerada relevante no sentido de que ela publica a vida de pessoas como os leitores, pessoas que podem inspirar cada um a lutar por seus sonhos, a buscar uma vida melhor para si mesmo e para a família e a evoluir profissional e pessoalmente. É uma revista, portanto, preenchida por relatos humanos para

seres humanos, que, ao encontrarem empatia na história que estão lendo, poderão eles mesmos criar suas novas histórias.

Além disso, o trabalho também se justifica editorialmente, pois, até o lançamento da revista Pratos & Papos, não existe qualquer revista focada completamente em retratos e em perfis dessas pessoas. Devido a isso, mais do que uma publicação experimental acadêmica, ela pode ser aproveitada no futuro e configurar-se como um produto midiático incentivador da atividade e do mercado jornalísticos.

Afinal, o mercado editorial de revistas, apontam estudiosos, não se esgotou nem tampouco estará esgotado um dia, ou seja, sempre haverá espaço para novos títulos. Isso porque o público consumidor e o próprio mercado contemporâneo mudam constantemente e são bastante heterogêneos, sendo compostos de múltiplos rostos e diversas necessidades, vozes e opiniões. A segmentação das revistas, assim, é um fenômeno que veio para atender a essa demanda do mercado, oferecendo produtos especializados para cada tipo de público, num determinado momento e seguindo determinada realidade. Em outras palavras,

Segmentar o mercado é identificar interesses e desejos do público-leitor, é saber detectar as tendências do mercado, para dar a ele revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento (CORRÊA, 1985, apud MIRA, 1997, p. 233)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os métodos e técnicas utilizados na revista Pratos & Papos consistem da união entre as narrativas, o diálogo possível e o jornalismo de revistas.

Primeiramente, é importante compreender as especificidades e características primordiais do jornalismo de revistas. É claro que o jornalismo de revistas tem a mesma base do jornalismo praticado em qualquer outro meio de comunicação – em outras palavras, ele segue (ou deveria seguir) a mesma cartilha da boa apuração, da pluralidade e do compromisso com o público. Porém, como afirmou Rollo (2008),

a construção de textos para revistas possui maior liberdade em relação a estilo, uma vez que elas possuem maior disponibilidade de tempo para informar, analisar e interpretar o fato do que os demais meios de comunicação. (ROLLO, 2008, p. 18)

Isto é, devido a sua periodicidade mais longa, as revistas não abordam os últimos acontecimentos, já que, quando elas são publicadas, esses últimos acontecimentos já foram esquecidos ou já foram sucedidos por novos fatos. Sendo assim, as revistas costumam ir

além do que os veículos instantâneos já fizeram, contextualizando cada acontecimento com uma interpretação do cenário vigente e ampliando-o com novas fontes e novos relatos.

Mais do que isso, essa possibilidade de fugir do noticioso também permite que as revistas abordem a própria realidade, ao invés do que muda sua rotina; isso acaba sendo favorável para os leitores poderem entender melhor o seu mundo e as pessoas que os rodeiam. Utilizando as palavras d’A Revista no Brasil (2000), a revista pode ser inclusive um valioso documento histórico, já que retrata a “forma de ser, agir, pensar, sonhar” de uma dada época e de uma dada sociedade.

Não é à toa, portanto, que uma das reportagens mais comuns em revista é a do tipo narrativa. Segundo Vilas Boas (1996), a narrativa jornalística consiste em um texto em que o jornalista pode, dentro do limite e sem ferir os conceitos básicos de ética e veracidade, empregar sua sensibilidade e sua subjetividade, aproximando-se, assim, da literatura. Mais além, a reportagem do tipo narrativa é uma reportagem que não está fechada em si mesma, portanto o assunto não acaba depois que narrados os fatos e ela pode ser sempre ampliada, retrancada e continuada, a ponto de explorar as muitas nuances do assunto abordado.

Mas não adianta em absolutamente nada escrever belas narrativas se elas continuam com o espírito monológico do jornalismo convencional. Ora, se o objetivo da revista Pratos & Papos é tornar visível na imprensa quem não costuma ser, é necessário, então, aplicar os conceitos de diálogo possível defendidos por Medina (2008), que consiste na crença de que o entrevistado precisa tecer uma conversa com o entrevistador, de modo que ambos compartilharão seus valores e mergulharão na alma um do outro. Pois é só com uma relação e um diálogo entre jornalista e entrevistado que a narrativa consegue aproximar fontes e leitores, colocando-os no universo da matéria e quebrando possíveis barreiras entre eles.

Ainda assim, essa relação tem limite: “é necessário que o entrevistado sinta um ótimo de distância e proximidade e, igualmente, um ótimo de projeção e de identificação em relação ao entrevistador” (MORIN, 1982, apud MEDINA, 2008). Ou seja, o que Morin quis dizer é que o entrevistador e o entrevistado têm que traçar elos que os unam, ao mesmo tempo em que cada um preserva sua identidade e de modo que a veracidade da entrevista e o interesse público não sejam comprometidos – o que, no jornalismo, não pode acontecer nunca. Sendo assim, o diálogo possível das entrevistas jornalista-fonte não se trata de uma entrega inconsciente, mas sim de uma síntese entre distância e proximidade.

É por causa dessa relação de entrega a que se permite tanto o jornalista quanto a fonte que a objetividade cada vez mais se mostra utópica. Ela é importante como um valor

deontológico de respeito à veracidade dos fatos e de busca pelo conhecimento, mas o jornalista não pode nem deve abrir mão de sua subjetividade a partir do momento em que ele já a emprega, mesmo que inconscientemente, no processo de construção da notícia (*newsmaking*). Como Cardoso (2003) lembrou:

quando pensamos na produção jornalística, como observadores do notável, devemos ter em mente que ela é condicionada pelas escolhas do jornalista e do editor, pela influência das fontes, pela expectativa do público, sem esquecer ainda da orientação da empresa de comunicação. No sentido comum, uma informação não é a verdade, mas um aspecto, um fragmento da realidade. (CARDOSO, 2003, p. 140)

Sendo assim, a revista *Pratos & Papos* é uma publicação em cujos textos há sim espaço para a subjetividade e para o diálogo possível, pois foi com essas técnicas e métodos utilizados que se acredita ter almejado os objetivos propostos anteriormente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Antes de mais nada, é fundamental explicar o motivo do nome *Pratos & Papos*. Além de ser um nome sonoramente harmônico, ele foi escolhido porque representa a base editorial da revista: como já foi dito, a revista torna visíveis personagens da gastronomia paulistana, logo os responsáveis pelo trabalho nutriram com eles diversas conversas e diálogos (“papos”) durante a apuração jornalística para saber quais as pessoas que se “escondem” por detrás dos inúmeros “pratos” servidos nos estabelecimentos da cidade.

- **Público-alvo**

A revista foi desenvolvida para um público-alvo muito específico e delimitado. Como argumentou Scalzo (2004), a revista difere das outras mídias porque, entre outros fatores, é feita sob medida para o seu público. Sendo assim, optou-se por uma publicação voltada aos jovens (de 18 a 35 anos) – preferencialmente universitários e das classes B e C¹¹. No caso da edição impressa, que circularia apenas por São Paulo, o público se concentra nos moradores da região metropolitana de São Paulo; já no caso da edição impressa, ele pode se ampliar aos jovens de todo o Brasil.

Esse público-alvo foi escolhido porque a revista funciona como um espaço para as pessoas conhecerem um pouco sobre a gastronomia e a cidade de São Paulo como um todo

¹¹ Segundo o último levantamento da Fundação Getúlio Vargas (FGV) a respeito, as classes B e C são caracterizadas pela renda familiar média de R\$ 7.475 a R\$ 9.745 e de R\$ 1.734 a R\$ 7.475, respectivamente. Referência: <http://cps.fgv.br/node/3999>.

e, por isso, ela pode ser bastante vantajosa para a ampliação da bagagem cultural dos jovens. Além disso, a revista estima figurar entre as revistas de gastronomia “premium” voltadas à classe A e as revistas de culinária popular voltadas às donas de casa e à população com menor poder aquisitivo, portanto o público da revista não pode ficar em nenhum extremo socioeconômico, daí a preferência por integrantes das classes B e C.

Mas o público-alvo estipulado precisa ter seus desejos e interesses saciados pela revista, por isso foi criado um questionário para detectar o que precisa ser feito na Pratos & Papos para atender a esse objetivo. Esse questionário esteve disponível aos potenciais leitores na Internet (site Typeform; www.typeform.com), de 17 de maio a 01 de julho de 2014. No total, 107 pessoas preencheram o formulário, sendo 70 mulheres (65%) e 35 homens (35%).

Dentre as tendências e preferências capturadas pelas estatísticas gerais do questionário, vale destacar que a maioria das 107 pessoas (84%) aprovou o lançamento da revista Pratos & Papos; gastronomia é o assunto preferido entre os entrevistados; a maioria prefere ler o conteúdo da revista via Internet; e eles priorizam muito mais conteúdo que fotografia, *layout* e outros aspectos. Além disso, eles disseram que querem ver curiosidades sobre gastronomia e um guia dos restaurantes nas edições da Pratos & Papos.

- **Estrutura da revista**

A revista Pratos & Papos é composta de 40 páginas, e cada edição da revista – que é mensal – compreende textos jornalísticos de diversos formatos, como notas, entrevistas pingue-pongue, reportagens, resenhas e crônicas. Tais textos fazem parte das seguintes seções, as quais foram seriadas segundo a ordem de aparecimento em cada edição:

- Aperitivo: seção composta de notas relacionadas à temática da revista.
- Panqueca: entrevista pingue-pongue com algum personagem relevante.
- Eu vim de...: matéria em que é abordada a história do deslocamento geográfico de algum imigrante que atua na gastronomia paulistana.
- Prato Principal: matéria de capa em que são abordados temas mais complexos e detalhados. Contém infográficos e material ilustrativo especial.
- Um Brinde: perfil dos personagens relacionados a bebidas e a *drinks*.
- Brigada: perfil dos personagens relacionados ao atendimento ao cliente.
- Lá da Venda: perfil de comerciantes de comida em São Paulo.
- Empreendedor: perfil de empreendedores e investidores do mercado.

- Na Cozinha: perfil dos assistentes de cozinha e dos auxiliares.
- Guia: seção de resenhas sobre os restaurantes e estabelecimentos citados.
- Crônica: crônica feita por algum dos repórteres a respeito dos temas abordados pela edição da revista, utilizando suas próprias percepções e crenças.
- Apetite Visual: espaço dedicado a fotos sobre os assuntos da edição.

- **Primeira edição**

A edição de estreia da Revista Pratos & Papos foi o único número desenvolvido até o momento para esse TCC, de modo a testar a viabilidade do projeto.

Nessa edição, foram escolhidos como destaque, isto é, como pauta da seção Prato Principal, os nordestinos que vieram para São Paulo. Isso porque a cidade de São Paulo é a “maior cidade nordestina” do Brasil, já que 30% de sua população total (4 milhões) são nordestinos¹². E muitos dos migrantes que chegam para São Paulo para buscar oportunidades melhores de vida acabam trabalhando no meio gastronômico, ora integrando estabelecimentos importantes ora abrindo os seus próprios. Logo, a primeira edição, em sua reportagem de capa, buscou retratar um pouco a história desses retirantes, presentes em diversas funções, culinárias e camadas da hierarquia do mercado gastronômico paulistano.

Os personagens abordados por essa reportagem foram: o gerente José Soares da Rocha e o garçom Edinaldo Gonçalves de Oliveira, da cantina Lazzarella; o supervisor Sebastião Marques Cazumbá, do Pão de Queijo Haddock Lobo; o chef Antônio Jerônimo da Silva, do La Casserole; o chef Josevaldo Oliveira Araújo, do coreano Maru; a chef Ina de Abreu, do Mestiço; e Raimundo Souza Soares, chef da Galinhada do Bahia.

Além da matéria principal, a revista contou ainda com outras reportagens, a saber: a trajetória de Bernardo Pereira Tavares, português que imigrou para o Brasil e proprietário do restaurante Dona Florinda (seção “Eu vim de...”); o relato de Ana Luiza Bastos, gerente de uma loja de vinhos sobre o mercado enófilo (seção “Um Brinde”); o dia a dia dos assistentes de cozinha do restaurante Parigi (“Na Cozinha”); os desafios dos garçons de uma pizzaria-rodízio (“Brigada”); as histórias de vida dos comerciantes do Mercado de Pinheiros (“Lá da Venda”); como Roberta Vianna e Ivan Schiappacasse Bornes construíram empresas de sucesso no ramo das massas caseiras (“Empreendedor”); e o passado, presente e futuro da empresa A Torta de Maçã, que é comandada por mãe e filha (“Panqueca”).

¹² Números relativos ao Censo 2010 e à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Referência: <https://br.noticias.yahoo.com/blogs/habitat/viva-s%C3%A3o-paulo-maior-cidade-nordestina-brasil-200331359.html>.

- **Diagramação e *layout***

Dadas as matérias explicadas anteriormente, agora explicar-se-á como se produziu o *layout* da revista Pratos & Papos. O objetivo foi formular uma linguagem visual moderna e jovial, em que o público-alvo pudesse se identificar com cada pedaço da publicação. Para isso, foram utilizados recursos como: a fonte PT Sans Caption no corpo do texto, que, graças à ausência de serifas, dá fluidez à leitura; os títulos na fonte Georgia sem letras maiúsculas para proporcionar elegância e informalidade ao mesmo tempo; e bastante azul nas páginas, em elementos como o fio superior das páginas e os boxes.

Além disso, buscou-se ao máximo também reinventar alguns itens triviais da diagramação e tornar o *layout* um pouco mais criativo. Um desses itens é a numeração das páginas, que geralmente fica no rodapé da revista; no caso da Pratos & Papos, a numeração ganhou destaque e ficou na porção superior de cada página, em um quadrado vermelho que quebra o branco predominante. Ao término de cada reportagem, a Pratos & Papos, inspirada na revista mensal de gastronomia Menu, ainda conta com uma bola azul que ou indica informações relevantes sobre o estabelecimento abordado ou sugere que o leitor folheie o guia para saber essas e outras informações adicionais.

Quanto à capa e à contracapa dessa primeira edição da Pratos & Papos – que, para qualquer revista, são dois dos elementos mais importantes da diagramação, e por isso precisam de um capricho especial –, a arte visual foi desenvolvida pelo ilustrador Sérgio de Jesus Cântara. Na capa, aparece em destaque a ilustração singela e simpática de um “cozinheiro cangaceiro”, que está vestido com todos os trajes comuns à profissão, mas está com um chapéu de cangaceiro ao invés do de cozinheiro, e, logo abaixo, consta a chamada “Sabor nordestino”, com o subtítulo “Confira histórias de migrantes que atuam na gastronomia”. Além disso, a capa da revista traz, em seu fundo os legumes e verduras que todo cozinheiro utiliza em seu dia a dia, textura essa que é replicada na contracapa.

6 CONSIDERAÇÕES

Dentre tantas outras definições do verbete *comunicação* no dicionário da língua portuguesa Michaelis, constam duas de extrema relevância: “Relação, correspondência fácil; trato, amizade. Processo pelo qual ideias e sentimentos se transmitem de indivíduo para indivíduo, tornando possível a interação social” (MICHAELIS, 2012). Ou seja, é

importante notar nessas duas explicações sobre o que é comunicação que ela é feita entre duas pessoas – pessoas essas que podem estar a longa distância ou mesmo utilizando mecanismos tecnológicos, mas ainda assim estão desenvolvendo um contato interpessoal.

Assim sendo, todos os frutos da comunicação necessitam se atentar a esse importante, porém rejeitado, fato. Isso significa que é cada vez mais necessário produzir-se a comunicação de forma *tridimensional*, isto é, pensando no outro que vai consumi-la, na complexidade de seus estímulos e também no próprio retorno da comunicação. Ainda mais hoje em dia, quando a sociedade tem a sua disposição tecnologias pelas quais todos são capazes de responder a determinado fluxo comunicacional, é importante que os produtores desse fluxo reflitam também sobre o *outro lado* da comunicação.

No caso do jornalismo, que é uma atividade da comunicação social *per se*, isso significa desburocratizar e humanizar os veículos. E a revista Pratos & Papos, desenvolvida e explicada ao longo desse trabalho, teve esse objetivo – levar ao pé da letra a comunicação enquanto processo intersubjetivo e inter-humano. É claro que se trata de apenas uma publicação experimental acadêmica, passível de muitos erros e defeitos, porém a intenção dessa publicação, mais do que dar voz aos invisíveis de um mercado específico que é o gastronômico, foi também proporcionar um exercício prático acerca de um jornalismo mais sensível e perceptivo à sociedade da qual ele faz parte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, P. Goftts de classe et styles de vie. In: _____. Anatomie du gofft. **Actes de Ia Recherche en Sciences Sociales**, nº 5 , out. 1976, p.p. 18-43. Trad: Paula Montero.
- CARDOSO, D. **A objetividade jornalística é (im)possível?** 2003. 222 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2003.
- EDITORA ABRIL. **A revista no Brasil**. São Paulo: Abril, 2000. 249 p.
- MEDINA, C. **Entrevista: o diálogo possível**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2008. 96 p.
- MICHAELIS. **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa**. 2. ed. São Paulo: Melhoramentos, 2005.
- MIRA, M.C. **O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril**. 1997. 366 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 1997.
- ROLLO, P.N. **Jornalismo de revista: Análise dos critérios de noticiabilidade das capas da revista Época**. 2008. 65 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Centro Universitário de Belo Horizonte, 2008.
- SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004. 112 p.
- SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 2, nº 1, 1º sem. 2005, p.p. 95-107.
- VILAS BOAS, S. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996. 129 p.