

## **Revista Bom de Garfo: uma experiência em Jornalismo Especializado<sup>1</sup>**

Renan GUERRA<sup>2</sup>

Andressa DANTAS<sup>3</sup>

Caroline ROSSASI<sup>4</sup>

Juliano JAQUES<sup>5</sup>

Liziane WOLFART<sup>6</sup>

Nycolas RIBEIRO<sup>7</sup>

Phillipp GRIPP<sup>8</sup>

Tamara FINARDI<sup>9</sup>

Tiago ROSÁRIO<sup>10</sup>

Will Lee SANTOS<sup>11 12</sup>

Tabita STRASSBURGER<sup>13</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### **RESUMO**

O presente texto explicita as dinâmicas de produção da revista impressa *Bom de Garfo*, desenvolvida na disciplina de Jornalismo Especializado, no curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal do Pampa. A partir de enfoques diversos, a publicação buscou problematizar a temática gastronômica, por compreender a importância social dessa especificidade, principalmente no que se refere ao interesse e à preocupação com uma alimentação saudável. A proposta teve como cenário orientador a realidade vivenciada no município de São Borja, na fronteira oeste do Rio Grande do Sul – por ser a cidade na qual o campus da Universidade está localizado. As processualidades jornalísticas empreendidas pelos estudantes, durante a elaboração da publicação, buscaram integrar as teorizações vistas em sala de aula e as atividades práticas características da rotina profissional do jornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** revista impressa; gastronomia; Jornalismo Especializado.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Jornalismo, modalidade JO 04 Revista-laboratório impressa (avulso/ conjunto ou série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo. Graduando do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: renan.machadoguerra@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Graduanda do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: andressadantas@gmail.com.

<sup>4</sup> Graduanda do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: carolrossasi@gmail.com.

<sup>5</sup> Graduando do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: juliano1008@gmail.com.

<sup>6</sup> Graduanda do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: lizi\_wolfart@hotmail.com.

<sup>7</sup> Graduando do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: ribeiro.nycolas@gmail.com.

<sup>8</sup> Graduando do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: phidgripp@gmail.com.

<sup>9</sup> Graduanda do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: tamarafinardi@gmail.com.

<sup>10</sup> Graduando do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: tiagosariodesantana@gmail.com.

<sup>11</sup> Graduando do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: w.leesants@hotmail.com.

<sup>12</sup> Também são co-autores da revista os acadêmicos de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa: Thalita Chagas, Beatriz Wardzinski, Jeniffer Lopes, Joel Guindani, Luciano Costa, Mariah Schmidt, Vanderson Caetano, Viviane Alves, Eduardo Martinez.

<sup>13</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Integrante do Grupo de Pesquisa Processos comunicacionais: epistemologia, midiaticização, mediações e recepção – PROCESSOCOM. E-mail: tabita.strassburger@gmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

Produzida pelos alunos da disciplina de Jornalismo Especializado, na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), com a supervisão inicial do Professor Doutor Geder Parzianello e, posteriormente, com a orientação da Professora Mestre Tabita Strassburger, a revista *Bom de Garfo*<sup>14</sup> se propõe a produzir Jornalismo Especializado em gastronomia, através da produção de textos informativos (notas, entrevista e reportagens) e opinativos (editorial e artigo).

Com o foco voltado aos jovens e universitários que acabaram de sair de casa, a revista utiliza uma linguagem despojada, um visual moderno e matérias que se comunicam de forma direta com o cotidiano do público leitor. A necessidade de cozinhar, as dificuldades de quem se vê cozinhando pela primeira vez e os prazeres da alimentação foram o impulso inicial para a criação da referida publicação, que se formou através de demandas presentes na cidade de São Borja, fronteira oeste do Rio Grande do Sul: um grande público jovem que se encontra pela primeira vez morando fora da casa dos pais.

## 2 OBJETIVO

O jornalismo gastronômico é um dos ramos de maior ascensão na contemporaneidade, e no Brasil vem conquistando um espaço significativo (AMARAL, 2006). A *Bom de Garfo* é uma revista impressa especializada em gastronomia e tem como principais objetivos mostrar a importância de ter hábitos saudáveis na alimentação e trazer sugestões e alternativas que possam contribuir para a adoção desses hábitos.

A proposta da publicação é contemplar as necessidades do público universitário, por meio de dicas de saúde e de como lidar com o pouco tempo para o preparo das refeições e, ainda assim, ter uma alimentação de qualidade. Muitas vezes os jovens saem cedo de casa para estudar e acabam se deparando com situações desagradáveis na hora de preparar seu alimento. A rotina também é algo que contribui para que essas pessoas não se alimentem da maneira mais adequada.

Nesse sentido, a ideia é explicitar a importância de refeições nutritivas (desde o café da manhã até o jantar) e, principalmente, que sejam de baixo custo – o que é fundamental para os estudantes. Além disso, a revista tem a finalidade de assinalar que a cozinha

---

<sup>14</sup> Conforme listado no expediente, a equipe completa da *Bom de Garfo* é formada por: Andressa Dantas, Beatriz Wardzinski, Caroline Rossassi, Eduardo Martinez, Jeniffer Lopes, Joel Guindani, Juliano Jaques, Liziane Wolfart, Luciano Costa, Mariah Schmidt, Nycolas Ribeiro, Phillipp Gripp, Renan Guerra, Tamara Finardi, Thalita Chagas, Tiago Rosário, Vanderson Caetano, Viviane Alves, Will Lee, professores Tabita Strassburger e Geder Parzianello.

também é um ponto de encontro entre culturas, de modo especial no caso do Unipampa que recebe universitários de vários estados e de todas as regiões do Brasil.

Partimos do pressuposto de que este seria um trabalho com um objetivo inovador e que vem sendo cada vez mais valorizado, tanto em revistas, quanto jornais. Esperamos que o nosso cardápio informativo abra caminhos para outros trabalhos nesse viés, pois ainda existem poucos na área e a preocupação com o tema se mostra cada vez mais acentuada.

### 3 JUSTIFICATIVA

Comida, refeições, jantares, almoços, café da manhã, lanche, tudo isso faz parte da nossa vida, não interessa a idade nem a classe social, todos nós temos que nos alimentar para viver. O que muda são os gostos (paladar), contextos, poder aquisitivo, cultura, tempo para preparo, entre outros fatores. A revista *Bom de Garfo* surge para que possamos mostrar um pouco do cotidiano, seja reaproveitando alimentos, contando a experiência e as dificuldades de ser vegetariano, falando sobre como o espaço *gourmet* é atual, moderno, interessante. Temperos, conservação de alimentos, diferença de preços nos alimentos entre Brasil e Argentina fazem parte da nossa realidade fronteiriça.

No livro *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, organizado por Tomaz Tadeu da Silva, Woodward (2000) menciona as pesquisas do antropólogo social francês Claude Lévi-Strauss que assinalam a relação direta entre os hábitos alimentares e a cultura dos povos. “A cozinha estabelece uma identidade entre nós – como seres humanos (isto é nossa cultura) – e nossa comida (isto é a natureza). A cozinha é o meio universal pelo qual a natureza é transformada em cultura. A cozinha é também uma linguagem por meio da qual ‘falamos’ sobre nós próprios e sobre nossos lugares no mundo” (WOODWARD, 2000, p. 42). Através do que comemos podemos dizer quem somos.

Costuma ser perceptível a importância atribuída ao espaço no qual preparamos nossos alimentos. Revistas de decoração dão destaque a esse local, trazendo toques de requinte e sofisticação e, ao mesmo tempo, demonstrando a simplicidade e beleza, característicos do ambiente em que testamos receitas, aplicamos nossos conhecimentos gastronômicos, deixamos queimar alguns alimentos, entre outras realizações. Seja a cozinha simples de nossa casa ou um local aconchegante no lar de nossos avós, seja aquele cantinho apertado no apartamento ou um amplo espaço *gourmet*, é nesses cômodos que ficamos parte do cotidiano, elaborando nosso sustento.

Pensando em termos do Jornalismo Especializado, o público-alvo foi indicado a partir da percepção de que era necessário se fazer uma revista voltada para os estudantes que circulam todos os dias pela Unipampa. A revista problematiza diretamente a diversidade cultural que faz parte da realidade dos nossos leitores (e nossa também), já que muitos universitários advêm de outros estados e trazem em sua bagagem costumes gastronômicos que os diferenciam.

Outro ponto de relevância para a elaboração da *Bom de Garfo* foi percebermos que, enquanto estudantes, temos pouco tempo para a preparação de nossas refeições. A partir disso, nossas pautas se voltaram para além do espaço *gourmet* com pratos bem elaborados, pensamos em como se ter uma alimentação saudável mesmo com pouco tempo para as refeições. Além disso, focamos na questão dos benefícios dos alimentos e de se alimentar corretamente. Os assuntos abordados se diversificaram conforme fomos observando nosso público e em virtude do nosso desejo de contemplar todos os estudantes da Unipampa, sejam eles vegetarianos ou não, adeptos ao miojo ou a uma comida mais elaborada.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Jornalismo Especializado se mostra uma estratégia mercadológica hábil contra a supremacia das grandes corporações já consolidadas. Tornou-se praticamente inviável a criação “do zero” de um produto jornalístico nos moldes de uma revista como a *ISTO É* ou a *Veja*; um diário como *Folha de SP* ou *Zero Hora*; ou emissoras de rádio e TV da *Globo*. É muito difícil competir com empresas deste porte, já consolidadas, e o Jornalismo Especializado tem se mostrado como uma boa saída para essa concorrência desfavorável.

Mas, para além da questão de mercado, o Jornalismo Especializado tem por objetivo atender a uma demanda por informação com profundidade de uma sociedade formada por grupos cada vez mais diferenciados e exigentes. Longe daquela ideia de sociedade de massa, na qual os indivíduos se aglutinam num corpo social homogêneo sem rosto nem identificação que “subverte tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e selecionado” (ORTEGA & GASSET, 1930, p. 8 apud WOLF, 2001, p. 24), essa segmentação do jornalismo tem atendido às necessidades dos diversos públicos com suas respectivas naturezas heterogêneas.

O papel de coesão social no jornalismo especializado passa a cumprir a função de agregar indivíduos de acordo com suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo (Abiahy, 2001, p. 6).

Sendo assim, segundo autores como Tavares (2009) e Erbolato (1981), podemos constatar que o jornalismo se segmenta de várias formas: ele pode se especializar por: 1) meios de comunicação (jornalismo televisivo, radiofônico, internet); 2) temas (jornalismo político, econômico, esportes, etc.); 3) e ainda podemos pensar na especialização através do público, definindo primariamente o *quem* que irá consumir a produção realizada. A partir desse embasamento teórico, definimos o nosso produto em: meio: impresso; tema: culinária/gastronomia; público: jovens de 15 a 25 anos.

Escolhemos fazer uma revista impressa pela durabilidade e possibilidade de circulação na Universidade e comunidade são-borjense. Como estávamos tratando de Jornalismo Especializado, consideramos que, para a feitura de uma produção que trouxesse um aprofundamento acentuado sobre o tema culinária/gastronomia, seria muito mais interessante conceber um produto que tivesse uma duração maior e que se fizesse presente no cotidiano da Unipampa por mais tempo, dando longa existência as nossas produções. Compreendemos que o Jornalismo de Revista "obriga-se a não perecer tão rapidamente, a durar mais na mão do leitor" (SCALZO, 2004, p. 42). E, ainda, que as revistas impressas, normalmente, duram mais que outras publicações, podendo assim ser encontradas em consultórios médicos, dentistas, salão de beleza, etc..

Para as matérias e reportagens, definimos como norte o estilo informativo e opinativo, levando em consideração que, como aponta Marques de Melo (2003, p.63) “o jornalismo articula-se, portanto, em função de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que se passa). Daí o relato jornalístico haver assumido duas modalidades: a descrição e a versão dos fatos”. Além disso, apesar de um enfoque comum a toda a produção, as pautas buscaram abordar temas diversificados e plurais, para não incorrer no erro de que fala Scalzo (2004) acerca da especialização, que é o jornalista achar que o mundo todo está ocupado com um só assunto.

O processo editorial e o projeto gráfico da revista foram embasados na dissertação de Rafael Souza Silva, buscando visualizar na prática o que o autor pretendia ao propor suas análises sobre as zonas de visualização da página impressa.

Assim como a visão instintivamente se desloca com rapidez em diagonal para o lado inferior oposto, a rota básica da vista se projeta do lado superior esquerdo para o lado inferior direito. Para isso o diagramador terá o cuidado de preencher as zonas mortas e o centro ótico da página com aspectos atrativos para que a leitura se torne ordenada, com racionalidade, sem o deslocamento brutal da visão (SILVA, 1985, p. 47-48).

Após definida essa disposição gráfica, também foi decidido como estética para a publicação uma mistura de cores vibrantes e mais descontraídas. Longe da seriedade típica, por exemplo, de uma revista de Jornalismo Econômico, as cores quentes e fortes da *Bom de Garfo* foram elegidas tendo em mente nosso público, de forma que desse mais leveza ao texto e conseguisse proporcionar uma leitura mais agradável.

A preocupação do programador visual e, conseqüentemente, sua tarefa específica, é dar a tais mensagens a devida estrutura visual a fim de que o leitor possa discernir, rápida e confortavelmente, aquilo que para ele representa algum interesse (...). Para transmitir visualmente a mensagem da página, o artista diagramador conta com quatro elementos básicos:

- a) as letras, agrupadas em palavras, frases e períodos;
- b) as imagens, sob forma de fotos ou ilustrações;
- c) os brancos da página;
- d) os fios tipográficos e vinhetas (SILVA, 1985, p.43).

Visando esses elementos, a revista apresenta fontes tipográficas de boa legibilidade, indicadas para longos trechos de textos impressos. As imagens utilizadas se encontram em harmonia com o texto escrito. Os contornos, os box e as vinhetas trazem cores fortes e vibrantes. Contudo, uma das principais características da publicação é a valorização dos espaços em branco. Os elementos, da maneira como estão dispostos, dão ritmo, equilíbrio e harmonia às páginas.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A origem da *Bom de Garfo* se deu a partir de um procedimento criativo coletivo. Nas primeiras aulas da disciplina de Jornalismo Especializado, o professor Geder Parzianello sugeriu aos discentes o desafio de escolher o tema central da revista. Os estudantes também deveriam ponderar e estabelecer questões acerca da linha editorial da publicação, sua missão, objetivos, público-alvo e projeto gráfico.

A equipe precisa conhecer a missão de cor e repeti-la como um mantra. Ela serve também para unir o time editorial na busca do mesmo objetivo; para o pessoal de marketing saber o que divulgar, promover e vender (...) uma vez redigida, tudo – logotipo, capa, projeto gráfico, títulos, textos, fotos e chamadas – terá de estar alinhado com a missão. Idem na montagem de pauta de cada edição, cada seção, cada matéria (ALI, 2009, p. 47).

Entretanto, o principal revés enfrentado pela equipe era encontrar um assunto de afinidade em comum numa turma com 16 alunos que se interessavam individualmente pelas

mais variadas especificações temáticas, a exemplo de esporte, cultura, economia, ciência & tecnologia, moda, entre outras. Quando a discussão já não chegava a lugar nenhum, na qual cada estudante tentava justificar e convencer os demais sobre uma escolha à outra, um dos participantes reclamou de fome e todos encontraram ali um tópico uníssono, afinal, quem não gosta de comida?

A partir da definição de “gastronomia” como a especialização adotada para a revista, decidiu-se pelos jovens e universitários locais como público-alvo e, com isso, estipulou-se uma abordagem linguística descontraída, com o intuito de lhes proporcionar uma leitura prazerosa, tendo como norteamento que, além de informar, “as revistas entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (SCALZO, 2003, p. 13). Somado a isso, foi estabelecido que o uso de cores fortes, e elementos gráficos desinibidos seriam essenciais para seduzir o público e dar uma sintonia adequada entre este e a temática. Não obstante, também foi dada atenção especial ao uso de fotografias irreverentes e atrativas, tendo em vista que,

quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. (...) Elas devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar ideias ou ajudar o leitor a entender a matéria (SCALZO, 2003, p. 69-70).

Os estudantes, finalmente, foram divididos em equipes de trabalho, com um editor chefe (o qual trabalhou sob a coordenação da professora Tabita Strassburger, na revisão e ajustes dos textos), uma diagramadora; uma equipe de redatores, que trabalhou em conjunto com a equipe de repórteres nas entrevistas e composição das matérias, notas e reportagens; um grupo de produção e outro de divulgação (ERBOLATO, 2004).

Com a limitação de 12 páginas para a publicação, as discussões durante a reunião de pauta resultaram na possibilidade de trabalharmos com os gêneros informativo (notas, entrevista e reportagens) e opinativo (editorial e artigo).

Para não cair num tipo de discussão bizantina, é preciso deixar claro que essa distinção entre a categoria informativa e a opinativa corresponde a um artifício profissional e também político. Profissional no sentido contemporâneo, significando o limite em que o jornalista se move, circulando entre o dever de informar (registrando nessa mente o que observa) e o poder de opinar, que constitui uma concessão que lhe é facultada ou não pela instituição em que atua (MELO, 2003, p. 25).

Com o conteúdo das matérias reunido, surge a questão: qual delas vai ganhar destaque na capa? Para solucionar esta pergunta, uma decisão um pouco ousada foi explorada. A capa da *Bom de Garfo* (Figura 1) foi composta por uma imagem que faz referência ao tema que norteia o conteúdo da produção: a comida. A imagem, aliada ao logotipo da revista remete ao nosso público-alvo: jovens e universitários. Outra característica pouco usual foi a decisão de não utilizar chamadas na capa, dessa forma, ela apresenta uma estética agradável e harmônica. No que tange às cores predominantes na capa, tem destaque o vermelho em contraste com o verde da logo. “O vermelho é uma cor que chama a atenção, por ser estimulante e motivadora, sugerindo calor e energia” (FONSECA, 2008, p.153). Já o uso do contraste se justifica pela identidade visual da revista como um todo e, segundo as atribuições especificadas por Collaro (2000, p. 112),

o contraste é fundamental para o sucesso de uma composição; porém, a variação da tonalidade dos caracteres que compõem o layout deve ser usada com bom senso, pois, quando usada indiscriminadamente, pode provocar desordem e consequente confusão no receptor.



Figura 1: Capa da revista *Bom de Garfo*.

Essas técnicas de design da capa foram utilizadas com o intuito principal de prender a atenção do leitor, para que este seja incitado a folhear e ler a revista. Outro aspecto



importante foi a estratégia de divulgação da *Bom de Garfo*. No dia do lançamento oficial, foi organizado um evento na Universidade, que contou com a participação de alguns discentes, docentes e entrevistados. Durante o lançamento, cada aluno expôs suas experiências em relação à prática exercida. Após, houve um coquetel em comemoração e relacionando o evento à temática da revista.

O lançamento trouxe mais visibilidade à produção, que teve seus 750 exemplares distribuídos gratuitamente no município, pela Universidade Federal do Pampa, no Instituto Federal Farroupilha – São Borja (levando em consideração que este campus oferece os cursos de *Técnico em Nutrição e Dietética* e *Técnico em Cozinha*, os quais têm interesse direto com a temática da publicação), além de cerca de 150 exemplares terem sido divididos e destinados aos três restaurantes e duas confeitarias de maior renome na cidade, para a distribuição entre os funcionários e clientes interessados.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O produto final acabou por atender não só às necessidades dos universitários, mas de todas as pessoas que buscam dicas de alimentação saudável, pratos elaborados ou desejam ter uma leitura sobre os novos conceitos de espaços *gourmets*. Além da revista impressa, foi criado um blog<sup>15</sup> no qual disponibilizamos todo o material da revista e produções extras para que, mesmo quem não tivesse acesso a nossa produção impressa, pudesse aproveitar nossa produção sobre gastronomia.

Ainda, as dinâmicas empreendidas durante todo o processo de desenvolvimento da publicação permitiu que participássemos ativamente das elaborações das rotinas produtivas no âmbito do Jornalismo Especializado. Pudemos compreender, por meio da realização das atividades (desde a definição das pautas e do público, até o fechamento dos textos e a diagramação do material), as aproximações e os atravessamentos das teorias, sobre as quais refletimos em aula, com as atividades práticas do profissional jornalista, a partir da vivência na produção da *Bom de Garfo*.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://revistabomdegarfo.wix.com/bomdegarfo>>.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIAHY, Ana. **Jornalismo Especializado na sociedade da informação**. 2001. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/58350144/Abiahy-Ana-Jornalismo-Especializado>>. Acesso em: 26 mar. 2013.
- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- AMARAL, Renata Maria do. Da cozinha à sala de estar: um olhar sobre a gastronomia no jornalismo cultural brasileiro. In: **E-Compós**. Brasília, v. 5, n.5, p. 1-21, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/72/72>>. Acesso em: 30 mar. 2013.
- COLLARO, Antônio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Summus, 2000.
- ERBOLATO, Mário. **Jornalismo Especializado**. São Paulo, Atlas. 1981.
- \_\_\_\_\_. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 2004.
- FONSECA, Joaquim da. **Tipografia e design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- MELO, Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3.ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.
- SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- TAVARES, Frederico de M. B. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. Estudos em Comunicação n° 5, p. 115-133, 2009. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2013.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.