



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM
CURSO DE JORNALISMO**

BRUNA DA SILVA ARAÚJO

**REVISTA CAMPINA CULTURAL:
EDIÇÃO COMEMORATIVA**

**CAMPINA GRANDE
2024**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA**

BRUNA DA SILVA ARAÚJO

**REVISTA CAMPINA CULTURAL:
EDIÇÃO COMEMORATIVA**

Relatório técnico de produto midiático na modalidade Revista apresentado ao Curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra

**CAMPINA GRANDE
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A Araujo, Bruna da Silva.
Revista Campina Cultural: Edição Comemorativa
[manuscrito] / Bruna da Silva Araujo. - 2024.
30 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA. "

1. Revista Campina cultural. 2. Jornalismo Cultural. 3.
Jornalismo Impresso. I. Título

21. ed. CDD 070.4

BRUNA DA SILVA ARAÚJO

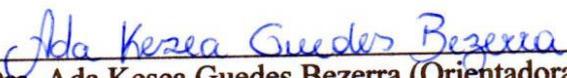
REVISTA CAMPINA CULTURAL:
EDIÇÃO COMEMORATIVA

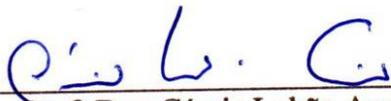
Relatório técnico de produto midiático na modalidade Revista apresentado ao Curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

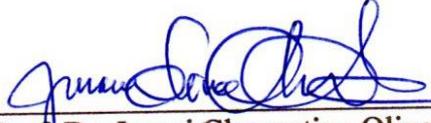
Área de concentração: Produção Jornalística.

Aprovado em: 21/06/2024.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Cássia Lobão Assis
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Jurani Clementino Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Começarei agradecendo a Deus por esse momento tão esperado, pela realização de um verdadeiro sonho. Agradecer aos meus pais, Aurélia Cristina e Janildo Teixeira, minha base, minha força e meus maiores exemplos de amor. Meu maior motivo e razão de hoje estar conseguindo viver este momento e tantas outras conquistas ao longo da minha vida foi resultado de uma vida dedicada à minha educação e da minha irmã Beatriz Araújo, a quem também dedico este momento, minha companheira e parceira que tanto me incentivou ao longo desses anos.

Às minhas sobrinhas, Júlia e Marina, que por mais que não compreendam a importância de tudo isso, são essenciais na minha vida. Às minhas avós Lúcia e Eunice e meus avôs Bento e Roberto que pra sempre amarei. A meus tios e tias, primos e primas e toda a minha família que sempre me acompanhou e torceu por mim.

A Pedro Nunes, parceiro que a vida me deu, agradeço por toda força, estímulo, pelas palavras acolhedoras e por me passar confiança em tudo que proponho a fazer, obrigada por todo apoio e por tudo. A todos os meus amigos de graduação, Eduardo Gomes, minha dupla dinâmica de sucesso e também ao meu amigo, Felipe José, os dois viraram madrugadas comigo fazendo trabalhos e planejamentos para o Campina Cultural.

À minha orientadora, Ada Guedes, obrigada por todos os ensinamentos, todas as conversas, todos os nossos trabalhos em parceria, sou eternamente grata. Você é uma mulher inspiradora em todos os sentidos.

Obrigada também a todos os colaboradores do Campina Cultural, todos os membros e ex-membros que de alguma forma somaram no programa. Obrigada a todos que fazem parte da revista como produtores, fontes ou leitores. Esse trabalho só foi desenvolvido também devido ao trabalho e confiança de vocês.

Gratidão aos meus professores, minha querida Cássia Lobão com quem aprendi tanto durante dois anos sendo minha orientadora na Iniciação Científica, ao professor e poeta Jurani Clementino que me apresentou o mundo do Jornalismo Literário, Raul Ramalho que foi meu orientador de estágio com quem pude aprender muito sobre o universo da televisão nas aulas de Telejornalismo, às professoras Verônica Oliveira, Robéria Nádia e Michelle Wadja, gratidão por todos os ensinamentos.

RESUMO

Mediante as transformações no cenário jornalístico, os meios de comunicação tradicionais como o impresso, têm apresentado mudanças em seu fluxo de consumo, entretanto, permanece ocupando espaços na sociedade se agregando a novos valores. Diante disso, o presente trabalho refere-se a um relatório técnico do produto midiático Revista Campina Cultural: Edição Comemorativa. Nessa edição especial e impressa, o veículo resgata matérias jornalísticas e conteúdos exclusivos desenvolvidos durante os três anos de existência do programa de extensão que mais cresce no curso de jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), o Campina Cultural.

Palavras-Chave: Revista; Jornalismo Cultural; Campina Cultural; Jornalismo Impresso.

ABSTRACT

Through transformations in the journalistic scenario, traditional media such as print media present changes in their consumption flow, however, they continue to occupy spaces in society, adding new values. Therefore, this work refers to a technical report of the media product Revista Campina Cultural: Commemorative Edition. In this special printed edition, the vehicle was rescued from journalistic materials and exclusive content developed during the three years of existence of the fastest growing extension program in the journalism course at the State University of Paraíba (UEPB), Campina Cultural.

Keywords: Magazine; Cultural Journalism; Campina Cultural; Printed Journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ilustração da metodologia Double Diamond.....	23
Figura 2 – Capa da revista Pernambuco.....	24
Figura 3 – Capa da revista Kolaj.....	24
Figura 4 – Capa da revista Cult.....	25
Figura 5 – Capa da revista Ñ Coreia.....	25
Figura 6 – Paleta de cores utilizadas no projeto gráfico.....	25
Figura 7 – Capa da revista Campina Cultural.....	26
Figura 8 - Interior da revista com uma das cores complementares aplicada.....	26

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	OBJETIVOS	09
2.1	OBJETIVO GERAL	09
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	09
3	JUSTIFICATIVA	10
4	PÚBLICO-ALVO.....	12
5	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
5.1	REFLEXÕES SOBRE CULTURA NA MÍDIA IMPRESSA E DIGITAL NO BRASIL.....	12
5.2	JORNALISMO DE REVISTA.....	16
6	DETALHAMENTO TÉCNICO	19
6.1	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	19
6.2	ASPECTOS GRÁFICOS E EDITORIAL	22
6.3	PRÉ - PRODUÇÃO E PRODUÇÃO	24
6.4	CRONOGRAMA.....	24
6.5	ORÇAMENTO.....	25
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
8	REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

Ao considerarmos o modelo de negócio das redações existentes entre as décadas de 40 e 60 em comparação ao modelo vigente, o jornalista da atualidade se depara com uma linha de produção pós-fordista e multimidiática, na qual o mercado cobra o desenvolvimento de produtos em diferentes formatos para públicos distintos. Diante do cenário atual, é dever do jornalista estar disposto a cumprir com ética profissional as requisições a ele atribuídas, assim como estar disposto em buscar e permanecer atento às novas especializações que surgem no mercado de trabalho.

A busca por especialidades e experimentações em áreas distintas contribuem para o surgimento de um leque de possibilidades no mercado. Atualmente o jornalismo está ligado a outras áreas como o *marketing*, publicidade, *design* e também no audiovisual. Sabendo disso, é válido analisarmos também como as revistas impressas garantem seu espaço no mercado digital. Inovadora no mercado, por ocasião de seu surgimento, o veículo transitava entre o informativo e o literário. Para Tavares (2008, p. 02) a revista, enquanto produto e meio de comunicação, se trata de um gênero constituinte do jornalismo especializado:

a revista associa-se originalmente à idéia da segmentação. Uma segmentação não só de público, mas também de especialidade temática, de competências e exigências profissionais e discursivas. Um tipo de publicação que exige e determina um tipo de texto, um tipo de cobertura e um tipo de audiência.

Indo além da divulgação de eventos e personagens da cena cultural, o programa de extensão Campina Cultural, cerne da nossa proposta, desde 2021 promove em sua essência o estímulo à autoexpressão e a participação cívica de grupos e indivíduos envolvidos em práticas de impacto sociocultural midiaticamente invisibilizados na Região Imediata de Campina Grande¹, através das mídias digitais. O que se faz a partir de dois canais midiáticos, um site² e uma página na rede social Instagram³. O programa atua ainda junto a coletivos, redes culturais, instituições públicas, escolas, dentre outros públicos, instituições e aparelhos culturais, no sentido de apreender bem como colaborar com essas esferas de produção e debate sobre a cultura regional.

¹ Área de atuação do programa, composta por 47 cidades, destacando-se o município de Campina Grande como uma Capital Regional e é entendido pelo estudo Regiões de Influência das Cidades (REGIC/IBGE) de 2018 como um centro urbano de forte influência nos municípios da região.

² Ver em: <https://www.campinacultural.com/>. Data de acesso: 08 de jun de 2024

³ <https://www.instagram.com/campinacultural/>

Na cota atual (2024-2025) já conta com nove projetos: 1. Tropeiros: o fomento às artes midiáticas através de experiências estéticas e culturais pela Paraíba; 2. Conversa de Calçada: a promoção de experiências dialógicas nos encontros entre a cultura e a comunicação; 3. Indaiá: a valorização de personagens do setor cultural pelo jornalismo especializado na Região Imediata de Campina Grande; 4. Maroca: o enfrentamento aos desertos de notícias pela produção jornalística factual em cultura na Região Imediata de Campina Grande; 5. Poroca: o fortalecimento da rede cultural da Região Imediata de Campina Grande pela produção de conteúdo digital; 6. Conteí o que Vi: o registro de histórias de vida nas relações de pertencimento com os bens culturais da Paraíba; 7. Sala de Reboco: o estímulo às práticas artístico-culturais no Salão de Artesanato Paraibano; 8. Carcará: assessoria de comunicação para pequenos empreendimentos artístico-culturais paraibanos; e 9. Notório Saber: o desenvolvimento de acervo digital no suporte à construção de projetos culturais.

Para celebrar os três anos de existência do programa, surgiu a ideia de produzir uma revista com edição única e comemorativa com matérias selecionadas e destaques do Campina Cultural ao longo da cota (2023-2024). Ano em que o Campina Cultural venceu o prêmio **Expocom 2024** de “*Melhor Website*” e recebeu uma menção honrosa na Câmara Municipal de Campina Grande por suas ações e atividades pelo cenário cultural local.

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

- Produzir uma revista impressa que configure uma edição comemorativa do Campina Cultural, programa de extensão do curso de jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Campina Cultural.

2.2 ESPECÍFICOS

- Destacar as matérias produzidas por membros vigentes do programa, tal como as ações realizadas durante período que compreende entre maio de 2021 e março de 2024;
- Criar através da revista, uma relação de afetividade entre o material e o leitor (público-alvo);
- Analisar o valor das revistas impressas em uma sociedade digitalizada;
- Colaborar com registros dos conteúdos produzidos sob forma do produto midiático revista.

3 JUSTIFICATIVA

A idealização de uma revista vinculada ao Campina Cultural como Trabalho de Conclusão de Curso, se deu por três motivos: primeiro, pela relevância acadêmica e sociocultural do programa de extensão coordenado pela professora Ada Guedes; segundo, pelo formato revista realçar a proximidade, estima e confiança entre veículo e leitor; e por fim, porém não menos relevante, porque como uma das integrantes e idealizadoras da proposta, a iniciativa por mim desenvolvida ao lado dos meus colegas ainda no início do curso de jornalismo se tornou a ideia mais satisfatória para finalizar o processo de graduação. Afinal, são quase quatro anos envolvida nas ações de um programa de extensão que ajudei a construir.

O Campina Cultural nasceu em maio de 2021, sendo elaborado ainda durante a pandemia de COVID-19 em 2020. Nesse período, o ativismo cultural ganhou corpo, mas esbarrou em um cenário político adverso a todo e qualquer debate em prol de melhores condições para o setor. Uma das possibilidades encontradas foi a utilização das redes sociais e demais plataformas digitais para realização de *lives* e demais propostas de divulgação de produções culturais. No entanto, existem incontáveis profissionais que não conseguem se apropriar de tais recursos midiáticos, dadas as peculiaridades de seu ofício, o desconhecimento desses espaços, ou mesmo o acesso às tecnologias necessárias.

Para Segura, Golin e Alzamora (2008, p. 02), é complexo conceitualizar o jornalismo cultural, entretanto, a categoria é historicamente caracterizada por meios que de forma heterogênea “abordam com propósitos criativos, críticos ou de mera divulgação os campos das artes, das letras, das ciências humanas e sociais, envolvendo a produção, circulação e consumo de bens simbólicos.”. Diante disso e concebendo o jornalismo cultural não apenas como instrumento a serviço da indústria cultural, mas sim como prática capaz de promover reflexão, mediação do conhecimento, democratização dos espaços de mídia e inclusão de grupos e indivíduos envolvidos em práticas culturais midiaticamente invisibilizados, o Campina Cultural surge com missão relevante nesse cenário.

Em outra via, ou seja, pensando na formação acadêmica, é imprescindível conscientizar estudantes de jornalismo para a problematização do que é cultura e seu valor social, para o exercício crítico de valorização da cultura local, e da responsabilidade de seu papel como jornalista cultural. Isso, numa perspectiva de que esse tipo de conduta corrobora com o desenvolvimento regional.

Após dois anos de existência, o projeto obteve resultados que ampliaram a perspectiva de sua equipe gerenciadora, de modo que tanto as metas alcançadas como os produtos

desenvolvidos passaram a suscitar novas demandas, agora vindas de um público que se percebe pertencente às ações. Do mesmo modo, ideias passaram a surgir com o andamento das ações, apontando para a necessidade não apenas de uma continuidade, mas de uma ampliação.

Com o desenvolver das ações, o Campina Cultural passou a integrar uma rede cultural de sujeitos que produzem, valorizam, debatem, fomentam, fortalecem o setor cultural no âmbito local e regional. Uma vez adentrando nesse campo, o projeto alcançou e foi contatado por diferentes vozes dessa teia, através de agentes (públicos e privados; coletivos e individuais) que auxiliaram o projeto bem como se beneficiaram dele. Nessa teia, o público se constitui interlocutores, de modo que sugere, suscita ações. A cada contato estabelecido, a cada ação desenvolvida ou produção jornalística publicada, novas outras possibilidades de trocas e fazeres se apresentava à equipe, que se tornou pequena para as demandas e conduzindo a criação e desenvolvimentos dos projetos que integram o atual programa Campina Cultural.

Para celebrar seu terceiro ano, a criação de uma revista em formato de edição especial ou comemorativa se tornou viável, considerando que “as revistas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (Scalzo, 2004, p. 13). Ou seja, as próprias características de uma revista podem facilmente ser associadas à produção de uma revista especializada em cultura, pois, apesar de apresentarem nuances informativas e críticas também estão atreladas à dinamicidade e distração.

Acerca dos “desafios e oportunidades para a indústria de papel e impressão no Brasil”, como a revista, a pesquisa realizada pela *Trend Tracker*, em 2023, expôs dados pertinentes para este trabalho. O estudo apontou que “64% dos consumidores preferem ler livros impressos aos digitais”, que por mais que não sejam revistas, o formato é semelhante. Ainda nesse estudo, os entrevistados foram questionados sobre os danos causados pela utilização em excesso de dispositivos móveis e a própria internet. Cerca “71% dos entrevistados concordam que passam muito tempo em dispositivos eletrônicos e 54% se preocupam com o prejuízo do digital para a saúde”.⁴

Sobre a relação do papel e o meio ambiente, o estudo pontua que “11% dos consumidores acreditam que o consumo de papel leva a um aumento no cultivo de árvores”, para embasar esse dado, a pesquisa ainda menciona números do *Relatório Ibá*, que em 2022 afirmou que

⁴ Ver em: <https://twosides.org.br/wp-content/uploads/sites/15/2023/08/Trend-Tracker-Brasil.pdf> . Data de acesso: 05 de jun 2024.

“Todos os dias são plantadas mais de 1 milhão de árvores para a produção de celulose e papel no Brasil”.⁵

Diante do que foi exposto, podemos destacar que ainda existe preferência pelo gênero impresso e uma relação positiva entre seu público, marcada pela proximidade. O cheiro das páginas de livros e revistas novas, por exemplo, é provavelmente uma das maiores unanimidades humanas no que se refere ao prazer e satisfação, isso porque “esse cheiro remete o cérebro à boa sensação de expectativa sobre uma história que se desenrolará em seguida. Para outras, ativa o sentido de liberdade que os momentos de lazer proporcionam” (Editora Lê, 2021).

Para Chartier (1998, p. 16) o ato de segurar um material impresso e poder passear manualmente por suas páginas são exemplos de possibilidades que transmitem sensações únicas ao leitor, ao contrário do eletrônico que estimula “uma relação muito mais distanciada, não corporal”.

Desse modo, concluímos enfatizando o prestigiado valor que a revista impressa se insere no mercado, que com o decorrer dos séculos foi se adaptando e se reinventando sem perder a sua essência. É um gênero que agrega o valor sentimental presente nas subjetivas relações humanas.

4 PÚBLICO-ALVO

A publicação tem como público alvo pessoas que se interessam pelo jornalismo especializado em cultura, artistas e ativistas da região, alunos e professores de jornalismo em todo Brasil. Assim como entusiastas da cultura paraibana local e pessoas que desejam conhecer mais sobre a cultura da Paraíba.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 REFLEXÕES SOBRE CULTURA NA MÍDIA IMPRESSA E DIGITAL DO BRASIL

As definições de cultura e da sua importância social são objeto de estudo no campo da comunicação, política, psicologia, filosofia e demais áreas. Para Rose (2017, p. 03) “todo mundo ‘fala’ sobre a cultura, e ela inevitavelmente é organismo vivo dentro da sociedade”, o que implica a sua extensa relevância no meio acadêmico e social.

⁵ Ver em: <https://twosides.org.br/BR/relatorio-anual-iba-2022/>. Data de acesso: 05 de jun 2024.

A cerca da representação midiática da cultura, durante o século XIX, o Brasil vivenciava um processo de desenvolvimento econômico e tecnológico tardio, o que conseqüentemente afetou o cenário midiático do país. O primeiro tipógrafo oficial, por exemplo, apenas ganhou espaço com a chegada da família real. Foi a partir deste período que se iniciou um ritmo de produções de decretos, livros permitidos pela Coroa e posteriormente periódicos para uma sociedade recém livre do processo escravocrata com altos índices de analfabetismo e moradores centralizados na área rural. (Melo, 1973 apud Costa, p. 28, 2019).

De acordo com Gadini (2006, p.19) nesse período, as produções midiáticas não atingem a sociedade como um todo, justamente pela disparidade social entre as classes dominantes que promovem a exclusão das subalternas não letradas. Com isso, podemos identificar que os produtos aqui desenvolvidos vão majoritariamente atender aos critérios estabelecidos pela elite, deste o desenvolvimento do conteúdo até o seu consumo.

Foi ainda nesse contexto que as produções voltadas para o jornalismo cultural começaram a surgir lentamente e com características da própria literatura, levando em conta que as produções eram majoritariamente de cunho político. Por exemplo, tivemos a circulação de folhetins traduzidos ainda nesse período, *Capitão Paulo* de Alexandre Dumas, foi publicado no *Jornal Comércio* ainda em 1838. (Segura, Golin e Alzamora, 2011, p. 02).

No século XX, o jornalismo cultural atinge um novo patamar. Segura, Golin e Alzamora, (2011, p.02) nos mostram que o crescimento de produções nesse nicho “está associado à influência francesa e ao advento do folhetim como fórmula atrativa para incrementar as vendas dos jornais, potencializando a associação entre jornalismo e literatura”. Sobre esse ápice, Melo (2020, p. 02) afirma que nesse período escritores como Machado de Assis, José Veríssimo entre outros, passam a publicar crônicas e críticas em jornais da época. A autora completa afirmando que:

A partir desse momento o jornalismo cultural ganha contornos mais definidos sendo ainda conduzido por grandes nomes da literatura, política e filosofia, como Oswald de Andrade e Mário de Andrade. Ganha expressão máxima em 1928, com a criação da Revista “O Cruzeiro”, que teve como colaboradores, entre outros, José Lins do Rego, Vinícius de Moraes, Manuel Bandeira, Raquel de Queiroz e Mario de Andrade, e era ilustrada por Di Cavalcanti e Anita Malfati. (Melo, 2020, p. 02).

Nos anos de 1920 destacam-se os veículos de comunicação de interpolação entre o informativo e o literário com a publicação de contos, crônicas e reportagens, como o lançamento da revista *Diretrizes* nos anos 40, que retratava o cotidiano da alta sociedade paulistana, o formato dos textos se assemelhava ao a uma crônica, que por sua vez se tornou ideal por se

tratar de um texto curto. Revistas com textos longos eram considerados economicamente inviáveis, o que explica a alta demanda de crônicas nos editoriais brasileiros que se tornaram tão populares e tão característicos do jornalismo brasileiro (Piza, 2004, p. 33).

Já na década seguinte, a estrutura de publicação de textos voltados para a cultura começa a apresentar um formato semelhante ao atual. Foi o jornalista e professor Álvaro Lins, na época editor chefe do jornal *Correio da Manhã*, que padronizou o gênero no impresso com o bloco *Rodapé Literário*. A seção era composta por críticas de livros escritas por Lins. Nos anos seguintes, na mesma publicação, surge o *Quarto Caderno*, ainda mais especializado em cultura (Piza, 2004, p. 35-36). Porém, foi somente em 1956 que o formato do *Caderno B* do *Jornal do Brasil*, com edição de Reynaldo Jardim, revolucionou a dissociação do cultural a outras temáticas dos jornais e ressaltou a relevância da categoria.

Os anos 60 exibem um cenário repleto de grandes nomes do jornalismo e da literatura brasileira. Paulo Francis foi um deles, o jornalista teve destaque em uma coluna própria no jornal *Última Hora*, esteve à frente da revista *Senhor*, veículo que publicou textos de escritores como Clarice Lispector, Guimarães Rosa, Graciliano Ramos e Jorge Amado (Piza, 2004, p. 38). Foi com *O Pasquim*, em 1969, que Francis vivenciou uma revolução no jornalismo brasileiro “ao modernizar a linguagem – mais coloquial e personalista – e encarnar uma resistência pluralista”. (Piza, 2004, p. 39).

Após represálias durante o período ditatorial, foi apenas nos anos 80 com os cadernos culturais diários *Ilustrada* e *Caderno 2*, da *Folha de São Paulo*, que o gênero retomou seu papel de destaque nas publicações. Permanecendo até hoje nas seções do jornal, a *Ilustrada* traz uma cobertura completa de assuntos relacionados ao mundo das artes e do entretenimento mundial, além de críticas especializadas de livros, filmes, séries, textos de humor e diversidades.

No início dos anos 90 as novas tecnologias possibilitaram a ampliação do impresso para o digital, com isso os veículos exclusivamente impressos passaram a aderir a transição do papel para os provedores de internet. Em 1994 o pernambucano *Jornal do Commercio* foi o pioneiro no lançamento da primeira plataforma jornalística online no Brasil (Dantas, Rocha, 2016), seguido pela *Folha de São Paulo* através do *FolhaWeb*. Em 1996, era lançado o *Universo Online* (UOL) - também do grupo *Folha* - e o site do jornal *O Globo*. Já *O Estadão* teve sua plataforma online lançada apenas em 2000.

A internet traz consigo uma série de transformações no mercado jornalístico, sendo uma delas a independência do usuário em buscar por sites, portais e páginas também desvinculadas de grandes conglomerados midiáticos. Ainda sobre a influência da internet nos meios de

comunicação, Martins (2021, p. 45) enfatiza que estas mudanças também atingiram a produção jornalística cultural:

Nenhuma outra transformação estrutural foi recentemente tão revolucionária como o aparecimento da internet. Criada no final dos anos 80, a World Wide Web transfigurou todos os nossos processos socioculturais. Das comunicações com o estado, aos modos de trabalho, dos consumos materiais às ações políticas, a rede redefiniu, desmaterializando e ligando indefinidamente todos com todos, o que ou e outrora entendíamos como esfera pública. A produção e recessão cultural não ficou nem poderia ficar de fora deste processo total. (Martins, 2021, p. 45).

Diante deste cenário, plataformas independentes e alternativas se inseriram no mercado com maior facilidade. No Brasil, os veículos digitais especializados em jornalismo cultural variam na tipologia de sua abordagem, enquanto alguns estão mais voltados para a cultura pop, uns buscam utilizar estas ferramentas como instrumento de denúncia e outros possuem caráter informativo.

Ao considerar este ponto, selecionamos alguns portais brasileiros especializados em cultura. Ao realizar uma breve análise, identificamos que o “cultural” está em constante fragmentação como gênero jornalístico. Alguns veículos apresentaram abordagens ainda associadas a um único elemento cultural. *Trabalho Sujo, Música Instantânea, Volume Morto, O Inimigo, Sounds Like Us, Blog Música Boa, Disconversa, União das Mulheres Underground, O Subsolo e Peneira Musical* são exemplos de editorias focadas em notícias sobre o meio musical e/ou seus subgêneros.

Já veículos como o *Nonada*, possuem uma essência mais ativista, assim como o *Campina Cultural*, vão trazer para o seu público, personagens atrelados à cultura popular. Outra categoria identificada está relacionada a produção jornalística tendo como tema o cinema e produções audiovisuais gerais, é o caso da plataforma paraibana *Assiste Brasil*. Há também abordagens especializadas em cultural geral/pop, são exemplos a *Revista Artemisia, Folk da World, O Grito!, Pop Fantasma, Urge!, Oganpazan, Musicult, Sopa Alternativa, A Escotilha, Duofox, e Scream & Yell*.

Existe uma outra ramificação a qual o *Campina Cultural* também está associado, o jornalismo voltado para grupos e agentes culturais locais, estes veículos utilizam delimitação geográfica como uma das diretrizes editoriais. São exemplos o *Bolsa de Discos, El Cabong, Papo Cultura, Roger Lerina, Inferno Santo, Rio de Graça, Na Cuia e Agenda de Arte e Cultura*.

A partir do que foi discutido, proponho a seguinte reflexão: “onde o impresso se encaixa em um mercado altamente digital?”. Parece ilusório o impresso retornar ao status de formato mais consumido mundialmente. Segundo uma pesquisa do Instituto Verificador de

Comunicação (IVC)⁶, em 2023 o consumo dos maiores jornais impresso do Brasil teve uma queda de 14,1% em relação ao 2022. Já o consumo dos mesmos jornais em formato digital cresceu 50,2%.

Apesar disso, o consumo de revistas impressas apresentou um crescimento no Brasil em 2023. Segundo uma pesquisa da *Trend Tracker*, 35% dos entrevistados preferem ler revistas impressas, já no ano de 2021 eram 14%. Essa mesma pesquisa revela um dado importante: o consumo de revistas impressas fica atrás apenas de livros. Diante do que foi exposto, identificamos que a revista impressa mesmo com redução em fluxo de impacto e consumo, ainda sim, é um veículo que apresenta demanda em relação à público.⁷

5.2 JORNALISMO DE REVISTA

Para Scalzo (2004, p. 11) “a revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”, logo, identificamos que a revista ao longo da sua existência, se popularizou por trazer o equilíbrio entre o informativo e o literário.

Scalzo (2004, p. 19) também resgata a informação de que a primeira revista a circular mundialmente foi a Alemã *Erbauliche Monaths-Unterredungen*, em 1663. Contudo, a autora completa que a francesa *Le Mercury Galant*, de 1672, era a que mais apresentava características semelhantes com o formato atual, “contendo notícias curtas, anedotas e poesia – receita que se mostrou tão eficaz e popular que logo foi copiada”.

No Brasil, a revista tem seu surgimento no século XIX assim como os demais materiais impressos do período com a chegada da família real portuguesa. A primeira revista intitulada de *As Variedades ou Ensaios de Literatura* surgiu em Salvador no ano de 1812 com o formato semelhante à de um livro. *O Patriota*, foi lançada no ano seguinte no Rio de Janeiro e trazia textos de escritores nacionais. Logo após se tornar independente de Portugal começaram a circular periódicos de cunho científico e em seguida a primeira revista feminina *Espelho Diamantino*, já para o público masculino, existia a *Rio Nu*. (Baptista, Abreu, 2010). É perceptível que nessa época, as revistas seguiam apenas uma linha temática.

O cenário mudou radicalmente nos anos 1920 com a chegada das revistas *Cruzeiro* e *Manchete* que destacavam reportagens, fotografias e ilustrações. Ambas se tornaram

⁶ Ver em: <https://static.poder360.com.br/2023/12/circulacao-jornais-IVC-nov2023.pdf> . Data de acesso: 04 de jun 2024

⁷ Ver em: <https://twosides.org.br/wp-content/uploads/sites/15/2023/08/Trend-Tracker-Brasil.pdf> . Data de acesso: 04 de jun 2024

publicações revolucionárias para aquele período, porém não apresentavam uma segmentação específica e o foco estava no imagético. De acordo com (Lage, 2005, p. 70): “nelas, a noção de *lead* ou mesmo de abertura de matérias sofria uma transformação radical: o que iniciava o texto e motivava a linha editorial era a fotografia ou as fotografias, que ocupavam bom espaço do *layout*”.

Entretanto, diante do contexto social e político na década de 60, a revista *Realidade* foi lançada pela *Editora Abril* e proporcionava maior densidade em seus textos jornalísticos, trazendo reportagens de maior teor político, compreendendo as transformações sociais que ocorriam em um cenário marcado por tensões ocasionadas pela ditadura militar, ou seja, uma escrita jornalística “afiada” e ativista que ainda não existia nas revistas da época. Com pouco tempo de circulação, motivada pelas restrições do Ato Institucional nº 5 (AI-5), a revista teve apenas 10 anos de circulação.

Realidade recuperou as linhas principais com que o jornalismo brasileiro se fez ao longo de sua história, ao mesmo tempo em que se tornou contemporânea dos principais problemas colocados à sua época, rejeitando - desde seu início - a idéia de um suposto jornalismo objetivo, produzindo textos de profundo envolvimento do repórter e, com isso, permitindo que suas características extrapolassem os limites das transformações verificadas na imprensa e se tornassem um fenômeno cultural de dimensões mais amplas. (Faro, 1999, p. 10).

Após esse período, no início da década de 70, revistas como *Veja*, que apresentam conteúdo “multitemático” estavam encontrando seu lugar no mercado, destacando conteúdos como política, cultura e economia (Baptista, Abreu, 2010). Estas publicações não impediram que revistas segmentadas para um público específico crescessem no mercado. O especializado está presente no perpassar das décadas no Brasil, como periódicos de gênero esportivo, por exemplo, a *Revista do Esporte*, lançada em 1959, a *Placar* de 1970 – em atuação até hoje na versão impressa e também por via de website on-line - e a edição esportiva da *Manchete*, de 1955 e com uma nova versão no início dos anos 70.

Considerando o produto final deste trabalho, a Revista Campina Cultural, a partir deste momento, vamos focar nossa discussão apenas em revistas caracterizadas como especializadas em cultura. As revistas culturais abrangem múltiplas possibilidades temáticas que variam de revistas sobre música, cinema, novelas, moda, cotidiano, culinária e até mesmo um único periódico que traga todos esses gêneros em sua proposta editorial. Sobre o crescimento de revistas e do próprio jornalismo especializado, Lage (2005, p. 150) afirma que:

De certa forma, o boom dos magazines especializados compensou a desaparecimento daquelas revistas antigas, com formato maior do que o letter das americanas ou o A4 das revistas brasileiras de informação geral. Tratando de assunto específico ou dirigidas a público definido, revistas especializadas admitem classificação em “de lazer” e “de serviço” e, entre essas, as “de produção” (Globo Rural, por exemplo), “de divulgação científica” (Pesquisa, por exemplo), “instrumentais” (sobre economia, informática, farmácia etc.) e o mais para que se imagine que haja mercado.

Na década de 50, a revista *Sétimo Céu* fez sucesso ao destacar os bastidores da televisão e das músicas, assim como a revista *Pop* nos anos 70, que trazia também conteúdos voltado para a moda. Atualmente a revista *Minha Novela*, que existe desde 1999, atua de forma on-line através de website. O gênero televisão em si se expandiu no meio impresso atual, as publicações não retratam apenas conteúdos referentes à programação da TV, mais também do próprio cinema e celebridades. Um grande sucesso adolescente também tem suas origens na década 50, a revista *Capricho* da editora *Abril* seguiu como impresso até 2015.

Por outro lado, revistas como *Bizz*, *Somtrês*, *Rock Espetacular*, *Música* e a *Revista da Música Popular* – sendo esta última da década de 50 – traziam conteúdos voltados para o cenário musical. A revista *Billboard*, referência em música, oferece assinaturas semestrais e anuais da sua versão impressa e também compra única de determinada edição. As revistas voltadas para o mundo da moda como *Vougue Brasil*, *Marie Claire*, *Glamour Brasil*, *Elle Brasil*, *L'Officiel* e *Manequim* que trazem também conteúdos diversos ligados ao entretenimento e celebridades.

Diante do que foi exposto, percebemos que as produções mencionadas estão demasiadamente interligadas ao entretenimento e destacam elementos comercialmente valorizados pela indústria cultural. A revista *Cult*, por exemplo, apresenta uma linha editorial mais voltada para a poesia, literatura, teatro, artes visuais, cinema, música – majoritariamente brasileira - filosofia e também política. Já a *Quatro Cinco Um* é uma revista focada na crítica literária.

Fora dos serviços de assinatura, o veículo on-line de jornalismo cultural *Nonada* lançou em 2021 uma versão impressa exclusiva com o intuito de gerar mais acessos à plataforma. Entretanto, a edição foi única e limitada, o que indica que a revista impressa assume um novo papel no mercado, sendo ele, uma forma de criar uma relação mais sólida com seu público alvo através de edições limitadas, comemorativas e exclusivas para leitores assíduos e fiéis. Por fim, a revista impressa atualmente se tornou também uma ferramenta estratégica para ampliar e construir uma relação de lealdade com seu público.

6 DETALHAMENTO TÉCNICO

6.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A revista *Campina Cultural* apresenta 10 matérias jornalísticas, sendo duas entrevistas; quatro reportagens; quatro perfis; além de uma seção fotográfica e outra informativa sobre ações do programa no período que compreende produções e ações realizadas entre 2023 e 2024. Todo esse conteúdo foi distribuído em 78 páginas.

Para abrir a revista, foi escolhida a editoria Fato, que aborda temáticas associadas à cultura com um viés mais crítico. A primeira entrevista selecionada traz uma reflexão sobre a cultura popular através das falas do Doutor em Artes Visuais pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Radamés Rocha. E a segunda, expõe como a Associação Cultural de Umbanda, Candomblé e Jurema Mãe Anália Maria de Souza resiste à intolerância religiosa que permeia desde o seu surgimento. O entrevistado foi Rafael D'Iemanjá, um dos membros da casa.

Em seguida, se inicia a primeira sessão de fotografia denominada *Campina na Estrada* expondo fotografias tiradas por mim e pelo fotógrafo Taysom Maytchael, também integrante do programa. Neste bloco inicial, as fotografias foram retiradas em uma viagem de campo até o município de Ingá.

Logo, abrimos a editoria Feito, autoexplicativa, mostramos reportagens que exibem os feitos daquele artista/coletivo/grupo cultural. As matérias destacam as obras da escritora Mirtes Sulpino, do Coletivo Laboratório Urbano, Cia de Teatro Café com Pão e do Coletivo CG Tem Kunt. Após isso, inicia-se o segundo bloco de fotografias, que destaca registros da cobertura feita pelo *Campina Cultural* da *Celebração da Queima de Flores* no Distrito do Muquém, município de Areia-PB, em 2023.

E para finalizar, a editoria Gente, composta por perfis jornalísticos, vai além da exibição das obras dos artistas, trazendo características mais literárias e mais personalidade, a vida dos personagens também é destaque. Os perfilados foram o capoeirista, Mestre Evaldo Morcego; Dona Lia, fundadora do Memorial do Cuscuz; Edite José, Mestre da cultura popular e do coco de roda e o luthier Francisco Assis. Por fim, o bloco *Campina Movimentação* exhibe as principais ações desenvolvidas pelos extensionistas durante a cota.

6.2 ASPECTOS GRÁFICOS E EDITORIAL

Para a elaboração do projeto gráfico utilizei a metodologia *Double Diamond* ou *Duplo Diamante*, que é majoritariamente utilizada nas áreas referentes ao design gráfico. O método foi criado em 2005 pela *British Design Council* e basicamente consiste em definir um problema, explorá-lo em busca de trazer melhorias que facilitem a comunicação entre produto e usuário.

O Double Diamond, na prática, é uma metodologia de Design Thinking. Sendo um processo com a finalidade de entregar para o usuário uma possível solução que se encaixe à sua necessidade. Para isso, ela é desenvolvida em cima do levantamento das inúmeras hipóteses e problemas. (GUIMARÃES, 2020).

A execução dessa metodologia está definida em 4 etapas; **descobrir** e **definir** se baseiam na definição do problema após realizações de pesquisas; e as finais, **desenvolver** e **entregar** que tem como objetivo criar possíveis soluções considerando o problema encontrado. Por mais que seja utilizado para ser desenvolvida coletivamente, para o trabalho, todo o processo foi realizado individualmente e adaptado para o contexto.

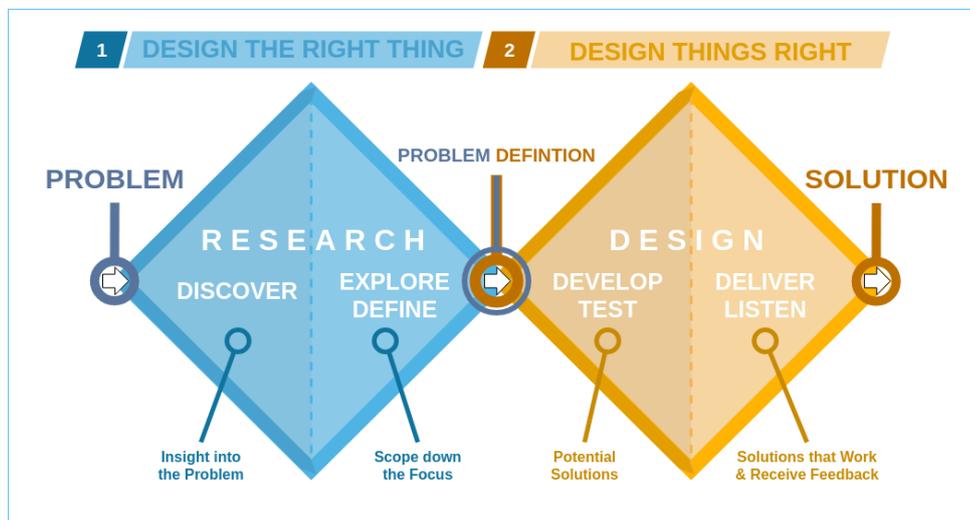


Figura 1 - Ilustração da metodologia Double Diamond

Ao iniciar pelas etapas **descobrir** e **definir** pontuei o primeiro passo: **o que precisava ser feito**. A partir daí identifiquei a necessidade de criar uma identidade visual que referenciasse a já utilizada pelo programa, mas que tivesse elementos diferenciados sem se afastar da sua essência e causasse estranhamento ao público. Em segundo lugar, o novo visual teria que apresentar características que remetessem ao meu estilo de design.

Referente ao público alvo foram elaboradas três personas: Rafael; residente de Campina Grande; na faixa dos 30 anos; trabalha como ativista cultural; é fundador de um coletivo que busca atingir autoridades públicas em busca de fomento para o setor; busca por leituras críticas referentes ao cenário cultural local de Campina Grande e municípios. Laura, na faixa dos 20

anos; moradora de Campina Grande; gosta de ler livros e conteúdos sobre cultura; quer conhecer mais sobre os artistas da sua cidade e região; é estudante de jornalismo e busca se especializar em jornalismo cultural. A terceira foi Helena; artesã; na faixa dos 60 anos; residente de Lagoa Seca; trabalha com artesanato; não encontra espaço pra visibilizar seu trabalho; não tem facilidade em utilizar redes sociais; deseja expandir seu negócio e conseguir novas encomendas.

As personas são essenciais para identificarmos o público que vai consumir determinado produto, – nesse caso a revista – identifiquei que todas as prováveis personas apresentam interesse na cultura local. Sem descartar nenhuma das duas hipóteses apresentadas anteriormente segui para as próximas etapas: **desenvolver e entregar**.

Nesta fase, tendo como base a identidade visual primária do programa, a ideia foi buscar possíveis inspirações considerando a familiaridade da autora com a produção de colagens em busca de um possível equilíbrio. Como está descrito no próprio site do Campina Cultural, a identidade visual “está fundamentada no conceito de movimento, inerente à própria cultura. A composição gráfica nos remete às pétalas amarelas do girassol, flor que carrega em sua essência o movimento e a vitalidade”.⁸ Ao analisarmos este ponto, a presença do girassol e da cor amarela devem estar presentes na revista por serem aspectos essenciais no que se configura a natureza do programa.

No entanto, o uso de uma nova tipografia e cores secundárias complementares não causariam estranheza ao leitor, pois o símbolo permaneceria. O uso da colagem, por já ter sido um produto visual característico do programa, as peças eram feitas por mim e publicadas no perfil do instagram do projeto sempre homenageando um grande nome da cultura nordestina. A colagem, assim como aponta Vargas e Souza (2011, p. 54) é compreendida como um processo técnico que remonta do século XII, especialmente utilizada por calígrafos japoneses que “realizaram os primeiros trabalhos preparando as superfícies de seus poemas, colando pedaços de papel e tecido para criar fundo para suas pinceladas”.

Diante disso, como inspiração, priorizamos por capas que remetesse a essa estética da colagem. Destacamos as capas das revistas *Pernambuco*, *Ñ Coreá*, *Cult* e *Kolaj*.

⁸ Ver em: <https://www.campinacultural.com/o-projeto> . Data de acesso: 09 de jun de 2024



Figura 2 - Capa da revista Pernambuco

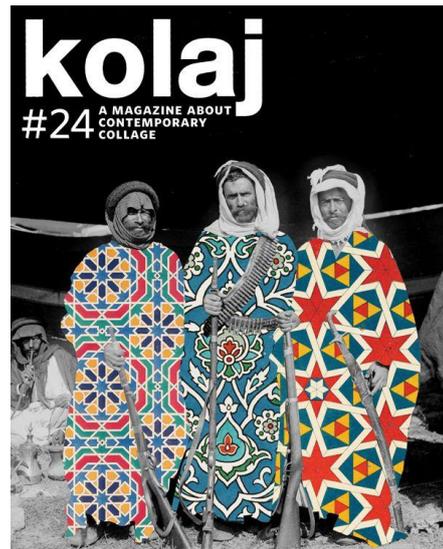


Figura 3 - Capa da revista Kolaj

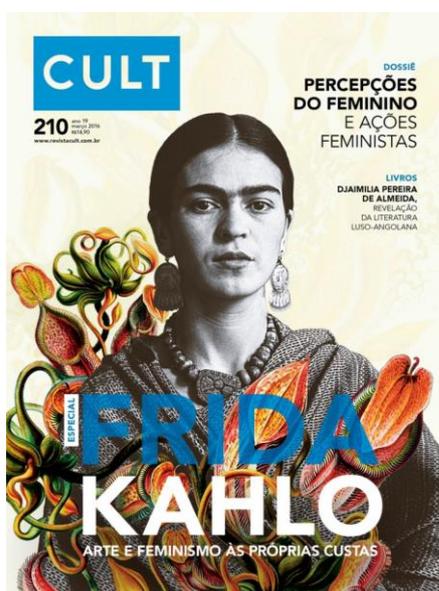


Figura 4 – Capa da revista Cult



Figura 5 – Capa da revista Ñ Coreia

A partir dessas ideias, a capa e demais elementos gráficos foram desenvolvidos até a aprovação final. Elementos como girassol, o amarelo e o símbolo do programa foram mantidos. As cores complementares escolhidas foram: *Sienna* (#7c3511); *Flame* (#e65311) e *Engineering orange* (#c01819). A tipografia primária escolhida para os títulos foi a *Dream Orphans*, *Poppins* como fonte secundária para informações adjacentes ao texto, *Roboto* para a retranca e *Minion Pro* tamanho 12 para o corpo do texto.



Figura 6 - Paleta de cores para o projeto gráfico



Figura 7 – Capa da revista Campina Cultural



Figura 8 – Interior da revista com uma das cores complementares aplicada

Por fim, o resultado obtido conseguiu manter elementos que compõem a identidade visual preestabelecida, somando-as com uma nova perspectiva gráfica. Apesar de desafiador, no *Double Diamond*, a solução nunca se dá por definitiva considerando que no design existe uma gama de possibilidades estéticas.

6.3 PRÉ-PRODUÇÃO E PRODUÇÃO

A escolha do programa Campina Cultural como tema principal se deu pela minha participação e também por ser uma das idealizadoras da proposta. As matérias foram selecionadas tendo como critério os textos de integrantes que ainda fazem parte do programa. A princípio, a revista seria composta por mais de 90 páginas, porém, em orientação com a professora Ada, foi sugerido a redução para a faixa das 80. A professora ainda me orientou que uma quantidade que excedesse 90 páginas poderia apresentar características de um dossiê, o que não era o caso.

Com os textos já prontos, não foi necessário criar novas pautas. Revisei todas as produções e no caso do texto da Mirtes Sulpino, precisei fazer uma breve atualização. Foi necessário entrar em contato com todos os outros fotógrafos – que não fossem do programa – para pedir autorização de todas as fotos utilizadas.

Em alguns casos, optei por entrar em contato com fontes com o intuito de captar relatos sobre como o Campina se mostrou útil na divulgação e reconhecimento de suas ações e trabalhos. Foram colhidas falas de Evaldo Morcego, Radamés Rocha e Francisco Assis. Toda a diagramação foi feita por mim, assim como algumas fotos em campo exibidas nas duas sessões de fotografias que seguem com meu nome na legenda.

6.4 CRONOGRAMA

	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho
Elaboração do projeto gráfico e editorial	X				
Referencial Teórico	X				
Seleção do material		X		X	
Diagramação		X	X	X	
Revisão Final					X
Orientação		X		X	X

6.5 ORÇAMENTO

Para a impressão, foram feitas 4 cópias, sendo a primeira de teste. As outras três foram impressas como versão final para a realização da entrega efetiva para a banca. Todos os gastos foram por conta própria. Cada revista custou R\$ 245,00 (duzentos e quarenta e cinco reais e zero centavos), e teve como valor total R\$ 980,00 (novecentos e oitenta reais e zero centavos).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, diante do que foi exposto, entendemos que a revista é um veículo de comunicação que fez parte da história do jornalismo no Brasil e no mundo, que capta seu público alvo não apenas pela sua linha editorial, mas por aspectos que envolvem os sentidos humanos, assim como intensifica a relação de proximidade com o seu leitor.

O Campina Cultural cumpre seu papel como meio de comunicação tanto na esfera digital como impressa. O programa hoje atua na frente de ações que envolvem toda a comunidade acadêmica quanto ativistas da região, é além da extensão e do próprio jornalismo cultural. A revista é apenas mais um exemplo das múltiplas capacidades que o programa tem de se reinventar, graças a sua estrutura minuciosamente estruturada para atender as demandas mais urgentes do setor cultural. Conteúdos como livros impressos e ebooks, sem mencionar também o nicho audiovisual são completamente plausíveis de produzir considerando tudo que o programa abrange.

Apesar de ser uma experimentação, o produto final foi desenvolvido satisfatoriamente e de acordo com o planejado. Durante o processo de desenvolvimento do produto, todos os colaboradores se sentiram lisonjeados em estarem envolvidos em um material inédito do programa, tanto os produtores do Campina quanto os fotógrafos mencionados e as fontes que relataram suas experiências como entrevistados. Mediante o resultado positivo da proposta, seria completamente viável a produção de uma revista anual sobre os feitos do programa a cada cota, e sua disponibilização gratuita para todos que compõe seu público alvo.

Que a revista permaneça reafirmando seu espaço no mercado, que as empresas de comunicação e editoras continuem segmentando suas produções por meio de conteúdos específicos impressos, desta forma, incentivando seu público a consumir leituras fora do ambiente digital.

8 REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Revista Científica Plural**, Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), Santa Catarina, 2010. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf> . Acesso em: 08 jun. 2024.
- CHARTIER, R. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. Tradução Reginaldo de Moraes. São Paulo: Editora UNESP, 1998.
- COSTA, Gliciano. O período inicial da Imprensa brasileira: das primeiras experiências dos impressos ao surgimento do periodismo e sua difusão na década de 1820. **Revista Dia-Logos**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p.24-38, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/dia-logos/article/view/68114>. Acesso em: 10 abr. 2023
- DANTAS, Ivo; Heitor ROCHA. WEBJORNALISMO: Dos Portais Às Redes Sociais. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 1, p. 374-395, jan./mar. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2705-1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- FARO, José Salvador (1999). *Revista Realidade, 1966 – 1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira*. Canoas, RS: ULBRA/AGE.
- EDITORA LÊ. **Cheiro de livro atrai muitas pessoas. É o seu caso?**. 2021. Disponível em: <https://le.com.br/blog/cheiro-de-livro> . Acesso em: 8 jun. 2024.
- GADINI, Sérgio. **A cultura como notícia no jornalismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2003. Disponível em: <https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101400/estudos8.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2023
- GUIMARÃES, Felipe; AELA. **Como Utilizar o Double Diamond Na Prática?**.2020. Disponível em: <https://aelaschool.com/pt/experienciadousuario/double-diamond-como-trabalhar-com-essa-metodologia-na-pratica/>. Acesso em 09 jun. 2024.
- LAGE, Nilson, **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005
- MARTINS, Celso. Um Salto na Rede - Fronteiras e transições da Crítica Cultural Contemporânea num Contexto Mediático em Mudança. *In*: LOURENÇO, Jaime; LOPES, Paula (org). **Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural**. Lisboa: NIP-C@M - Núcleo de Investigação em Práticas & Competências Mediáticas, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.26619/978-989-9002-14-2>. Acesso em 11 abr. 2023.
- MELO, Isabelle. **Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura**. 2007. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>. Acesso em: 10 abr, 2023.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

ROSE, Angeli. **JORNALISMO CULTURAL: Um exercício de valor**. Belo Horizonte: Editora Atena, 2017.

SCALZO, Marina. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SEGURA, Aylton; GOLIN, Cida; ALZAMORA, Geane. O papel do jornalismo popular e a relação com a cultura popular. **Extraprensa (USP)**. Ano IX - nº 17 | jul/dez. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/106866/107432> . Acesso em: 10 abr. 2023.

SEGURA, Aylton; GOLIN, Cida; ALZAMORA, Geane. O que é jornalismo cultural?. In: Programa Rumos Itaú Cultural. (Org.). **Mapeamento do ensino de jornalismo cultural no Brasil em 2008**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, v. , p. 70-81. Disponível em: https://www.academia.edu/4478201/ALZAMORA_G_C_SEGURA_A_GOLIN_C_O_que_%C3%A9_jornalismo_cultural_In_Programa_Rumos_Ita%C3%BA_Cultural_Org_Mapeamento_do_ensino_de_jornalismo_cultural_no_Brasil_em_2008_S%C3%A3o_Paulo_Ita%C3%BA_Cultural_2008_v_p_70_81 . Acesso em: 10 abr. 2023.

TAVERES, Frederico. Entre objetos Revista, Jornalismo Especializado e Qualidade de Vida. **Revista Contemporânea**. v. 6, n. 2, dez. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v6i2.3529> . Acesso em 8 de jun. 2024.

VARGAS, Herom.; SOUZA, Luciana. A colagem como processo criativo: da arte moderna ao motion graphics nos produtos midiáticos audiovisuais. **Revista Comunicação Midiática, Universidade Municipal de São Caetano do Sul**, v. 6, n. 3, p. 51-70, set./dez. 2011. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/316> . Acesso em: 09 jun. 2024.