

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Deize Sibeles de Souza Renó

As grandes reportagens no *custom publishing*

Taubaté – SP
2010

Deize Sibeles de Souza Renó

As grandes reportagens no *custom publishing*

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso de Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing, do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Eliane Freire de Oliveira.

Taubaté – SP

2010

DEIZE SIBELE DE SOUZA RENÓ

AS GRANDES REPORTAGENS NO *CUSTOM PUBLISHING*

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso de Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing, do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté.

Orientador: Profa. Dra. Eliane Freire de Oliveira.

Data:

Resultado:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

A Profa. Dra. Eliane Freire, pela habilidade e disposição em orientar esta pesquisa. A Universidade de Taubaté, pelo apoio. Aos professores que me acompanharam na graduação e na pós graduação e a todos que me incentivaram a persistir na busca por respostas às minhas dúvidas e insatisfações.

Dedico este trabalho a minha mãe,
apoio e incentivo em todas as minhas buscas

ao Danilo,
meu companheiro nesta jornada

Quando os artistas se escravizam a um sistema, evidentemente entram em crise; prefiro a liberdade, não quero saber de esquemas que estão na moda e, por isso, são mais cômodos. Esses que se escravizam, logo enfrentam o desgaste e a crise. São inevitáveis.

Cícero Dias

Resumo

Esta monografia tem como foco a análise das ferramentas do jornalismo narrativo aplicadas em revistas customizadas. Utiliza-se a metodologia Análise de Conteúdo para estudar duas edições sequenciais das revistas *Tam nas Nuvens* (setembro e outubro de 2009), da empresa aérea *Tam*, e *Revista V* (maio e agosto de 2009), da fabricante de veículos *Volkswagen*. Diante do perfil do consumidor atual, influenciado pelas novas tecnologias e pela comunicação “todos para todos”, as revistas customizadas (tidas como ferramentas do *custom publishing*) representam um espaço importante para a prática jornalística, ao mesmo tempo em que atendem às expectativas de um público cada vez mais exigente. Voltadas para a comunicação externa das organizações, elas se destacam pela qualidade gráfica e editorial, marcada pela sofisticação das revistas e pela profundidade do texto jornalístico. Para as organizações, elas têm como finalidade conquistar e fidelizar o cliente, ao mesmo tempo em que divulgam os valores e o espírito de empresas ou marcas.

Palavras-chave: Revistas customizadas; jornalismo narrativo; comunicação organizacional.

Abstract

The Great Reports in Custom Publishing

This monograph focuses on the analysis' tools of narrative journalism applied to custom magazines. The methodology uses content analysis to study sequential two editions of the magazines in the *Tam nas Nuvens* (September and October 2009), Tam airlines, and *Revista V* (May and August 2009), the cars manufacturer Volkswagen. Given the current consumer profile, influenced by new technologies and communication "all for all", custom magazines (taken as custom publishing tools) represent an important opportunity to practice journalism, while that meet the expectations of a public that is increasingly demanding. Focused on external communication of organizations, they are distinguished by the editorial and graphic quality, marked by the magazines' sophistication and the depth of the journalistic text. For organizations, they are intended to acquire and retain customers, while they disclose the values and spirit of companies or brands.

Keywords: custom magazines, narrative journalism, organizational communication.

Listas de tabelas

Tabela I – Análise quantitativa da <i>Revista V</i>	43
Tabela II – Análise quantitativa da <i>Tam nas Nuvens</i>	46
Tabela III – Principais características das reportagens analisadas	63

Listas de gráficos

Gráfico I – Percentual de ferramentas e recursos utilizados pelas revistas 47

Sumário

Introdução	11
1. Revisão da Literatura	13
1.1. A comunicação empresarial e o consumidor	13
1.1.2. O jornalismo nas organizações	14
1.1.3. As novas tecnologias e o novo consumidor	16
1.1.4. A segmentação da comunicação	18
1.2. As revistas	20
1.2.1. Principais gêneros jornalísticos utilizados em revistas	21
1.2.2. O fenômeno “ <i>Realidade</i> ”	23
1.3. A arte de contar histórias	26
1.3.1. Um jornalismo narrativo?	27
1.3.2. Planejamento, captação e produção em jornalismo narrativo	27
1.4. As revistas customizadas e o custom publishing	31
1.4.1. Panorama histórico no Brasil	32
1.4.2. Características e público-alvo	33
1.4.3. Perspectivas no mercado brasileiro	34
1.4.4. Contribuições do Marketing de Relacionamento	35
2. Proposição	37
3. Método	38
3.1. Tipo de Pesquisa	38
4. Resultados	40
4.1. Visão geral dos produtos	40
4.2. Análise quantitativa da Revista V	41
4.3. Análise quantitativa de Tam Nas Nuvens	44

4.4. Análises qualitativas	48
4.4.1. "Bel prazer" - Revista V (ed. 34)	48
4.4.2. "Rota do Oriente" - Revista V (ed. 35)	52
4.4.3. "Isay Weinfeld" - Tam Nas Nuvens (ed. 22)	57
4.4.4. "Berlim, a nova capital da Europa" - Tam Nas Nuvens (ed. 23)	58
4.5. Síntese das reportagens analisadas	62
4.6. Principais temas abordados nas revistas	64
5. Discussão	65
Conclusão	69
Referências	71
Anexos	74
ANEXO A – “ <i>Bel prazer</i> ” (Revista V - Ed. 34)	
ANEXO B – “ <i>Rota do Oriente</i> ” (Revista V - Ed. 35)	
ANEXO C – “ <i>Isay Weinfeld</i> ” (<i>Tam nas Nuvens</i> - Ed. 22)	
ANEXO D – “ <i>Berlim, a nova capital da Europa</i> ” (<i>Tam nas Nuvens</i> – Ed. 23)	

Introdução

As revistas customizadas estão cada vez mais difundidas no meio empresarial, principalmente entre as grandes empresas. Voltadas para o público externo, mas longe de atuar meramente como *house organs* ou “jornaizinhos”, as customizadas se destacam pela qualidade gráfica e editorial e pelas suas metas. Apesar de terem como finalidade conquistar e fidelizar o cliente, isso não é feito por meio de uma propaganda ostensiva, textos que enaltecem a empresa ou como um velado catálogo de vendas.

Ao contrário, as customizadas são publicações direcionadas, que abordam temas diversos voltados para o entretenimento e que, buscam, por meio desta prática, “premiar” os clientes de uma empresa ou de uma marca. Com o bom jornalismo e a sofisticação e praticidade do meio revista, as empresas e/ou marcas transmitem seus valores e levam a seus clientes uma leitura de qualidade.

Nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, as revistas customizadas são mais comuns. Segundo a Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN), na Inglaterra existem cerca de 250 títulos. O mercado de *custom publishing* nos Estados Unidos movimentava US\$ 3 bilhões por ano. No Brasil, dados da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) apontam que existem cerca de 50 títulos.

Esta monografia tem como objetivo analisar as características e os gêneros jornalísticos utilizados nas revistas customizadas, especialmente o jornalismo narrativo. Acredita-se que o jornalismo narrativo pode estar sendo utilizado como estratégia de comunicação externa nas organizações. E, por outro lado, que as customizadas representam um espaço importante para a prática do jornalismo sem que haja prejuízos à ética jornalística. Além disso, como existem poucas bases teóricas sobre o assunto, acredita-se que esta pesquisa possa contribuir com os estudos na área jornalística e da comunicação organizacional, aperfeiçoando o jornalismo desenvolvido nesses veículos, bem como levantando questões para aprofundamentos futuros.

Fazem parte dos objetivos específicos: elaborar um banco de informações para comparar as características gerais de cada revista analisada; e identificar os recursos do jornalismo (narrativo) mais utilizados por essas revistas.

Como não visam lucro direto (a maioria não sobrevive com a venda de espaço publicitário, embora vendam esses espaços), essas revistas têm se tornado campo para um tipo de jornalismo que nem sempre encontra espaço, tempo e investimento para ser praticado na grande imprensa. Esse jornalismo é definido por alguns teóricos como jornalismo narrativo, literário ou em profundidade. Da mesma forma, as revistas customizadas têm dado retorno às marcas e às empresas porque atingem os clientes com exatidão (o conteúdo é direcionado para o perfil de público que a empresa quer atingir com seus produtos), além de divulgar os valores empresariais.

A pesquisa apresentará, no primeiro capítulo, um panorama geral sobre a comunicação empresarial e o consumidor brasileiro. Em seguida, apresenta as características do meio revista e os gêneros jornalísticos mais comuns utilizados por elas no Brasil. O terceiro capítulo traz as particularidades do jornalismo narrativo. O quarto capítulo, as revistas customizadas e a comunicação por conteúdo (*custom publishing*) no Brasil: suas características, seu público-alvo e seu mercado.

No quinto capítulo, é apresentada a análise de conteúdo, buscando identificar, de maneira geral, os recursos gráficos e editoriais utilizados nas revistas, bem como a predominância dos gêneros jornalísticos. No sexto capítulo será realizada uma análise de conteúdo de duas edições sequenciais das revistas *Tam nas Nuvens* e *Revista V*, focando em uma reportagem de cada revista. Serão identificadas as ferramentas jornalísticas utilizadas e as características do texto, de forma a comprovar a ideia inicial de que as revistas customizadas contemplam um jornalismo mais apurado, por vezes classificado como narrativo.

1. Revisão da Literatura

1.1. A comunicação empresarial e o consumidor

As novas tecnologias e o novo cenário econômico mundial alteraram a estrutura da comunicação entre as organizações e seus *stakeholders*. A internet inaugurou uma nova fase, permitindo que qualquer pessoa seja o emissor de uma ou várias mensagens. A comunicação “todos para todos”, de forma muito rápida, alterou o perfil do consumidor – tornando-o mais exigente e bem informado –, além de escancarar tanto qualidades como defeitos das organizações. Com a globalização, a concorrência também aumentou. Mais empresas, mesmos serviços e o desafio de fazer a diferença.

No âmbito da comunicação externa, a fidelização dos clientes tem sido um grande desafio. Transparência, integridade e responsabilidade socioambiental são apenas alguns dos novos critérios que o consumidor analisa antes de decidir por um produto, um serviço, uma marca ou uma empresa. Na atualidade, o sistema de comunicação externa deve considerar esse cenário e agir segundo essas mudanças.

Os novos tempos mostram o despertar do consumidor, agora transformado em questionador, em homem exigente, em agente de transformação. [...] O novo consumidor não aceita mais as explicações em torno de descasos, descon siderações e desleixos, oferecidos pelas organizações públicas e privadas. Nesse contexto, deve-se posicionar a estratégia de comunicação externa. O eixo é o acúmulo de conhecimento pelo novo Homem. (TORQUATO, 2004: 64)

Para Bueno (2003: 52), é preciso que as organizações invistam mais na ampliação do relacionamento com o consumidor – agora, “cidadão”: “Afinal, as relações já não se encerram mais com a transferência de um produto. Para construir relacionamentos, é necessário conhecer e respeitar o cliente, até porque ele “está atento a estes deslizes e não perdoa quem os pratica”.

As organizações já não podem mais, na chamada nova economia, viver em função da prática restrita de vendas, porque ela não atende à nova demanda dos consumidores. A reduzida diferenciação dos

produtos (poucos dos quais são verdadeiramente inovadores), a concorrência acirrada e a nova postura do cliente, que sabe que o compromisso da venda não termina com a transferência do bem adquirido, obrigam as empresas a buscar um relacionamento, se possível de longo prazo. (BUENO, 2003: 52)

Torquato (2004: 64) ressalta que a política de comunicação externa, mais do que nunca, precisa se adequar aos interesses dos consumidores e das empresas, respeitando seus compromissos com o perfil de seus clientes e com os padrões valorativos da sociedade. Segundo ele, nesse sentido, alguns parâmetros podem balizar os programas de comunicação. Tais como: verdade, qualidade, adequação, confiança/credibilidade, clareza, equilíbrio, rapidez, oportunidade, prevenção, cordialidade e respeito, impessoalidade, uniformidade e coerência, direcionalidade, e responsabilidade social (2004: 68-69).

Dessa forma, ao agir de acordo com os preceitos desse novo tempo, as organizações investem positivamente em sua identidade e na sua imagem, fortalecendo o valor de sua marca no mercado. Aproximando-se do marketing, a comunicação das organizações parece perceber, cada vez mais, que o valor da marca também faz uma grande diferença na hora de o consumidor decidir por determinada empresa, marca, produto ou serviço.

A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. [...] A imagem é reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. Dependendo do público envolvido, uma organização pode ter diversas imagens. (ARGENTI, 2006: 80-81)

1.1.2. O jornalismo nas organizações

Uma das ferramentas da comunicação organizacional são as produções editoriais. Além do *release*, do *press kit*, do *teaser* e do próprio contato com a imprensa, o profissional de jornalismo atua também na produção de veículos de

comunicação voltados para os diferentes *stakeholders* da empresa. No passado recente, encontrava-se esse trabalho basicamente nos tradicionais jornais de empresa ou *house organ*. A característica básica desses veículos é trazer informações sobre a empresa para seus funcionários, fornecedores, clientes e outros públicos, ao mesmo tempo em que convive muito próximo da publicidade e do marketing.

É claro que o jornalismo empresarial, num primeiro plano de análise, pretende atingir esses objetivos pela informação. E aqui ela se diferencia da mensagem da publicidade. Não se trata, pois, da clássica publicidade institucional, exaltando os méritos de uma companhia. Trata-se da mensagem que enaltece, pela informação jornalística, o trabalho de uma empresa, entidade econômica que deve ser apresentada com lugar definido na economia de uma nação. Trata-se, na verdade, de desenvolver a fundo uma imagem de empresa, levando-se em consideração que a imagem criada pela publicidade é, frequentemente, artificial. Trata-se de congregar e unificar o conjunto de atividades de uma empresa (a publicidade ou promoção de vendas apresentam não mais que imagem parcial). (TORQUATO, 2004: 71)

Uma modalidade mais recente, principalmente em outros países, são as revistas customizadas ou “feitas sob encomenda”. Mais do que falar sobre a empresa e sobre seus feitos, a revista traz informações diversas para o perfil de público que a organização busca atingir, com os objetivos de levar informação de qualidade, mas também de ampliar o relacionamento com o cliente, fidelizá-lo e fortalecer a marca.

Antes de decidir sobre a publicação adequada aos objetivos das organizações, é necessário levar em conta as características básicas que respaldam cientificamente o jornalismo e que foram propostas pelo teórico alemão Otto Groth: atualidade, periodicidade, universalidade e difusão coletiva – as quais também devem estar presentes nas publicações empresarias.

Torquato (2004: 72) cita alguns problemas que podem atrapalhar e até prejudicar a comunicação estabelecida por esses veículos. Menciona, por exemplo: indefinição de objetivos, indefinição de responsabilidades, dimensão da empresa, linguagem, seleção dos meios e publicidade. No aspecto da escolha do meio, ele lembra o quão é importante analisar as características técnicas dos canais sob os aspectos de custos e operacionalidade, sem deixar de lado os aspectos científicos

do jornalismo. Muitas vezes, produzir uma revista pode ser mais adequado do que enviar *newsletter* por e-mail: tudo vai depender do perfil do público, do orçamento da empresa e dos seus objetivos.

Mesmo inserido no ambiente das organizações privadas ou públicas, o jornalismo deve manter os mesmos princípios praticados nas redações e inseridos no Código de Ética dos Jornalistas (FENAJ, 2007: online). A proximidade com o marketing, no entanto, é bem mais visível entre os jornalistas que trabalham fora dos grupos de comunicação – embora as empresas de jornalismo também invistam em estratégias de marketing que lhes garantam lucro e sobrevivência.

Nunca como agora o marketing e a notícia andaram tão próximos e interativos. Na política como nos negócios. Nas religiões como na ciência. Na cultura como nos esportes de alta competição. Em qualquer desses campos, e em outros, os acontecimentos noticiáveis são cada vez mais cuidadosamente planejados e controlados pelos saberes e poderes estratégicos do marketing, que transformam em ações táticas os fatos a serem noticiados. (CHAPARRO, 2007: online)

Há críticas que se referem a essa proximidade ao marketing, como a definição de “jornalismo cor-de-rosa”, síntese de uma espécie de “produto jornalístico-publicitário” (MARSHALL, 2003: 121). Apesar de considerar a relação entre jornalismo e marketing que se consolida na sociedade atual, Chaparro faz uma ressalva quanto ao principal fundamento do jornalismo, que deve nortear não só as práticas dentro das redações, mas em todos os ambientes: “O Direito à Informação, razão de ser do Jornalismo, é um bem e uma prerrogativa dos cidadãos. Faz parte das conquistas da Cidadania. E não deve ser fraudado, nem pelo Marketing nem pelo Jornalismo” (Idem op. cit., 2007: on-line).

1.1.3. As novas tecnologias e o novo consumidor

O consumidor dos dias atuais não é mais passivo e obediente. Pelo contrário, está cada vez mais crítico, exigente, inteligente e totalmente desobediente quando o assunto são as velhas regras do marketing. As novas tecnologias de comunicação contribuíram muito com essa mudança.

Dizem os especialistas que a comunicação não tem mais um padrão. A tradicional teoria dos quatro “Ps” do marketing (produto, preço, ponto e promoção) deu lugar a inúmeros outros “Ps”, como a colaboração e a opinião. Hoje, o consumidor é o centro. Ele não apenas vê uma marca e compra um produto, mas também participa, fala da marca, opina sobre a embalagem. Se ele não gostou de alguma coisa ou se gostou, entra no *blog*, no *twitter*, no *MSN* ou no *Youtube*, e fala o que quiser.

O consumidor de hoje tem mais poder do que nunca. Para atingi-lo, é preciso atender às suas expectativas, ser útil e eficiente aos objetivos que se propõe. O consumidor não quer ser enganado, ele é exigente e sabe dos seus direitos. Por isso, é preciso estar atento às novas ferramentas de comunicação, ao jeito novo de se comunicar que vem se delineando e, principalmente, ao novo perfil de consumidor do século XXI.

Jaffe (2008: 43-52) traçou dez características que compõem o perfil desse novo consumidor. Segundo ele, o consumidor de hoje:

1. É inteligente (sabe “distinguir entre comunicações, ofertas e promoções genuínas e falsificadas”);
2. Está emancipado (“capaz de enxergar através das fachadas”);
3. É cético (o marketing precisa ser “um retrato acurado e veraz do estado das coisas”)
4. Está ligado (“Estar conectado, porém, é apenas o começo. O que faz a diferença é o acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas instantâneas”);
5. Tem pouco tempo (“Tudo o que for feito para desperdiçar o tempo de outra pessoa será muito mal recebido”);
6. É exigente (“O processo de controlar, customizar e personalizar o influxo de conteúdo é visto em grande medida como um implemento obrigatório, e não opcional”);
7. É “desfiel” (“Sou fiel a uma marca ou empresa até que ela me tapeie, desaponte ou deixe na mão. Depois disso, é o fim das apostas. Passarei de melhor amigo para pior inimigo deles num piscar de olhos. [...] A história é ‘tapeie-me uma vez, e está ferrado’”);

8. Está sempre acessível (“Os profissionais de marketing têm de encontrar os consumidores nos termos deles”);
9. Está à frente na curva (“A comunidade de marketing perdeu o controle sobre o processo de comunicação há muito tempo. As rédeas do poder se soltaram e foram dadas, talvez permanentemente, aos consumidores emancipados, sem o menor resmungo”);
10. É vingativo (“Um consumidor irritado pode derrubar um império – ou pelo menos fazer com que este lamente o dia em que esqueceu haver um rosto humano por trás de toda transação ou número perdido”).

1.1.4. A segmentação da comunicação

Para atender esse novo consumidor, a comunicação precisa ir “direto ao ponto”. Uma tendência dos dias atuais tem sido a segmentação. Na mídia impressa, cada vez aumenta mais o número de revistas especializadas. As bancas estão repletas de novos títulos. Dados da Anatec (Associação Nacional de Editores de Publicações), associação nacional que congrega editoras de publicações de mídia segmentada, apontam que, em 2008, as mais de 1.000 editoras brasileiras publicaram um total de 2.695 títulos, com tiragem total de 1.388.130.706 exemplares (DIAS, s/d: 5).

Segundo Almeida & Dias (2009), a mídia segmentada surgiu no Brasil no início da década de 1950.

Este aparecimento se deu quando jornais da época começaram a publicar informações e abordar assuntos dirigidos ao público feminino. Assim, a mídia segmentada constituía-se de seções dentro dos veículos da época, principalmente, jornais impressos. Na medida em que as técnicas de comunicação e o próprio mercado consumidor (leitores que exigiam mais profundidade em determinados assuntos) evoluíam e se aperfeiçoavam, essas seções também foram evoluindo, destacando-se do corpo dos jornais, transformando-se em cadernos “independentes”, ainda distribuídos junto com os jornais. (ALMEIDA & DIAS, 2009: 4)

Mais tarde, com a evolução do mercado, surgiram veículos desvinculados dos jornais (basicamente revistas e guias especializados).

De acordo com os autores, o faturamento global de revistas no Brasil dobrou nos últimos dez anos (de 1999 a 2008). No primeiro semestre de 2009 houve uma queda de cerca de 27% em comparação com o mesmo período de 2008, explicada pela crise econômico-financeira que se abateu sobre o mundo. Para eles, a tendência do mercado é o aumento do número de títulos, com tiragens cada vez menores, “devido à especialização do mercado e, por consequência, dos leitores”.

A idéia básica que reforça esta tendência é de que as pessoas, em função dos cargos e papéis que desempenham na sociedade, têm demandas específicas por produtos ou informações. As empresas capazes de identificar essas demandas e, sobretudo, de satisfazê-las, trilham, com mais facilidade, o caminho do sucesso. (BUENO, 2003: 27)

A comunicação empresarial também incorporou a tendência da segmentação dos mercados e de públicos. O objetivo foi dar conta de interesses e expectativas de seus diferentes *stakeholders*, bem como segmentos ou grupo de consumidores.

1.2. As revistas

Diferente dos jornais que trabalham com um público heterogêneo, em revista, o relacionamento com o público-leitor é cada vez mais pessoal. Além disso, o próprio aspecto visual da revista prevê certa intimidade com o leitor, que não apenas a lê, mas também a coleciona, empresta aos amigos e gosta de se identificar com ela.

Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal fala sempre com uma platéia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores. Há revistas de sala, de cozinha, de quarto, de banheiro... [...] É isto: revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por ‘você’. (SCALZO, 2004: 14-15)

Uma característica marcante da revista é seu próprio formato. “Ela é fácil de carregar, de guardar de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula” (Idem op. cit., 2004: 39).

O formato e o design da revista também transmitem um discurso peculiar e contribuem por tornar as reportagens mais atrativas e fáceis de ler. Porém, o que vai determinar a linguagem gráfica da revista, a forma de utilização de imagens gráficas é próprio leitor. Cada revista tem o perfil do seu público, desde as medidas da publicação, as cores até o estilo dos textos e o enfoque das reportagens. “Costumo dizer que, em revista, o bom texto é o que deixa o leitor feliz, além de suprir suas necessidades de informação, cultura e entretenimento.” (Idem op. cit., 2004: 76)

Com relação ao texto, Vilas Boas (1996: 71) aponta que “a revista é mais literária que o jornal”: “Admite usos estéticos da palavra e recursos gráficos de modo bem mais flagrante que os jornais. Além disso, a revista é mais artística quanto aos aspectos de programação visual”. Segundo ele, o próprio estilo gráfico e a linguagem tendem para uma gramática própria. Cita como exemplo a utilização de expressões da literatura ou expressões populares, ao mesmo tempo em que mantém o “habitual estilo formal-coloquial do jornalismo”.

Outra característica das revistas diz respeito à própria função que exercem. Segundo Scalzo (2004), elas “vieram para ajudar na complementação da educação,

no aprofundamento dos assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer aos seus leitores”.

Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as ‘notícias quentes’) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor no seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que as revistas não busquem exclusividade no que vão apresentar a seus leitores. Ou que não façam jornalismo. (SCALZO, 2004: 14)

Acredita-se que a primeira revista foi publicada em 1663, na Alemanha, e se aproximava muito do formato dos livros. No Brasil, elas chegaram no começo do século XIX junto com a corte portuguesa. A primeira chamava-se “As Variedades ou Ensaios de Literatura”, foi lançada em 1812, em Salvador, na Bahia, e teve apenas duas edições. Seu formato – e o formato de várias que vieram depois – era institucional e erudito, pouco parecido com a configuração que temos do veículo de hoje (NASCIMENTO, 2002: 16). Foi apenas no início do século XX que as revistas adquiriram um perfil próprio, distantes do livro e dos jornais.

1.2.1. Principais gêneros jornalísticos

Segundo Marques de Melo (1994: 63), os gêneros jornalísticos “são determinados pelo ‘estilo’ e este depende da relação dialógica que o jornalista deve manter com seu público, apreendendo seus modos de expressão (linguagem) e suas expectativas (temáticas)”.

Após diversas análises de classificações estrangeiras e brasileiras, José Marques de Marques de Melo propõe sua própria classificação, cujo princípio é: “O jornalismo articula-se [...] em função de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que se passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que se passa)”. Dessa forma, afirma que existem no Brasil dois gêneros jornalísticos, os quais obedecem à seguinte subdivisão:

- A) *Jornalismo informativo*
 1. Nota
 2. Notícia
 3. Reportagem

4. Entrevista

B) *Jornalismo opinativo*

1. Editorial
2. Comentário
3. Artigo
4. Resenha
5. Coluna
6. Crônica
7. Caricatura
8. Carta

O primeiro gênero se baseia na transmissão da informação “imparcial” e “objetiva”, e o segundo, da informação comentada pelo jornalista. Segundo ele, a interpretação e o entretenimento (como se refere ao diversional, formado pelas histórias de vida) são realizados dentro do gênero informativo, por não transcenderem a descrição da realidade.

Medina (1988) classifica os gêneros em “Informação, Informação Ampliada e Opinião”, referindo-se ao informativo, interpretativo e opinativo. O primeiro e último seguem basicamente o mesmo modelo de Marques de Melo, porém ela inclui também o gênero interpretativo, que surgiu com as revistas de informação e é marcado pela técnica de construção de textos baseada na reportagem, privilegiando não apenas a informação em si, mas todo o contexto dos fatos. Segundo ela, na grande imprensa brasileira, poucos são os espaços dedicados à reportagem interpretativa.

Erbolato (1991: 44), embora não realize uma classificação completa de gêneros, refere-se ao Diversional como uma tendência brasileira do *new journalism* norte-americano, associando esse gênero aos conceitos de jornalismo literário ou até interpretativo.

Com Truman Capote, ou, como querem outros, mesmo antes, através de Gay Talese, antigo repórter de The New York Times, teria surgido o chamado Novo Jornalismo, aceito também como Jornalismo Diversional [...]. Era agora a descrição de fatos reais, mas com o texto intercalado de diálogos e chegando a revelar os sonhos e conjecturas de cada pessoa envolvida na narrativa (ERBOLATO, 1994: 44).

De acordo com o pesquisador, trata-se não apenas de textos que distraem ou divertem o leitor e sim, de uma técnica que “demanda enorme tempo” e que permite

ao repórter não “inventar, mas sim de penetrar no íntimo dos indivíduos focalizados na reportagem” (Idem op. Cit., 1994: 44).

Lima (1995) cita como gênero jornalístico o jornalismo literário ou narrativo, identificando-o como uma vertente atual no *new journalism* (ou do diversional ou do interpretativo, conforme definição dos outros autores) pouco presente na grande imprensa, mas que possui muitas das características que ganharam destaque na década de 60, no Brasil, nos Estados Unidos e no mundo.

Atualmente, parte das revistas utiliza uma mescla de vários gêneros jornalísticos existentes, do informativo, ao opinativo, ao interpretativo. Pela própria característica das revistas semanais ou mensais, que encontram um tempo maior para produção jornalística, que têm mais espaço para explorar outras questões além da notícia em si e que têm um aspecto visual diferenciado, o gênero narrativo/literário é uma possibilidade, embora nem sempre utilizado.

1.2.2. O fenômeno “Realidade”

Apesar de várias tentativas de investir em reportagens nos veículos da grande imprensa – como foi o caso de *O Jornal* (1924)¹ e *O Cruzeiro* (1928), de Assis Chateaubriand, ou *Diretrizes* (1938), de Samuel Wainer, ou até mesmo o *Jornal da Tarde* –, o maior produto de reportagem jornalística, até então já produzido, surgiu em 1966, com a revista *Realidade*. Uma publicação da Editora Abril, *Realidade* viveu seu auge até 1968, quando “perdeu fôlego” até desaparecer em 1976.

Seguindo as influências norte-americanas da época, a revista introduziu no país algumas técnicas de reportagem manifestadas por meio do *new journalism*, por profissionais como Tom Wolfe, Jimmy Breslin, Gay Talese, John Sack, Truman Capote ou Norman Mailer. Esses profissionais viviam nos Estados Unidos o contexto social das décadas de 60 e 70 – marcado pelas revoluções culturais, sociais e comportamentais provocadas pelo movimento *hippie* – e reproduziam isso numa nova maneira de se fazer jornalismo.

¹ De acordo com o site da Academia Brasileira de Letras, 1924 foi o ano em que Assis Chateaubriand assume a direção do jornal.

O *rock-and-roll* ganhou nova vida como expressão musical, o cinema *underground* quebrava o estilo pasteurizado de Hollywood, as músicas de protesto questionavam o *status quo*, as artes plásticas desciam ao cotidiano da civilização industrial para retratar uma coisa tão prosaica quanto uma lata de sopa [...]. Era uma época irreverente, questionadora, cheia de possibilidades e criatividade. (LIMA, 1998: 45).

Eles chegaram à conclusão de que não era possível narrar todas essas expressões utilizando as técnicas tradicionais do jornalismo. Era preciso “somar-se a experiência vital de o repórter lançar-se a campo aberto, nos cenários sobre os quais escreveria, para melhor sentir a realidade também no que tem de subjetiva, imaterial” (Idem op. cit., 1998: 46). Foi assim que nasceu o *new journalism*.

No Brasil também se vivia uma ebulição. De acordo com Faro (2002: 8), dava-se por aqui “a exacerbação do fenômeno populista, as questões nacionalistas, as eleições, o crescimento da participação das massas urbanas na polarização que se intensificava”. E por isso também era necessário criar outra linguagem que fosse capaz de traduzir essa realidade. A mera objetividade, estampada *no lead*, já não era suficiente.

Realidade foi um dos veículos brasileiros que melhor incorporou os recursos daquela corrente norte-americana, em que a aproximação da literatura ao jornalismo tornou-se inevitável.

Faro considera o caráter humano dos profissionais que compunham a redação de *Realidade* seu principal destaque na história do país: “Ela mobilizava as pessoas em torno de certas causas. Ela não era a força determinante, mas se somava àquela força de mobilização”.

A publicação da *Abril* encontra suas primeiras dificuldades em 1968, quando “a revista de interesse geral, a respeito de tudo, não funcionava mais. Havia uma preferência do público pelo fragmento, pelo interesse específico” (KUCINSKI apud FARO, 2002: 16). Outro fato foi a promulgação do AI-5 (Ato Institucional nº5), em 1968, que instalava a censura em todos os meios de comunicação do País. Para Faro, esse foi o contexto que impulsionou a queda da revista:

A situação da revista se agravava com o Estado autoritário, mas a necessidade de ser substituída já havia sido detectada. Não porque fosse possível compará-la com uma revista ilustrada, mas porque sua proposta editorial esbarrava na dinâmica acelerada dos meios de comunicação eletrônicos que chegavam para ficar. (FARO, 2002: 16)

José Hamilton Ribeiro (um dos chefes de redação da revista), em depoimento ao jornal *Unidade* (Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo), revela: “A primeira morte foi determinada pelo AI-5 [...]. O AI-5, como se sabe, matou um pouco a inteligência do Brasil inteiro [...]. Com isso – e por mais alguns fatores de ordem interna – aconteceu a ‘segunda morte’: toda a equipe se demitiu” (RIBEIRO apud FARO, 2002: 23).

Também em 1968, nasceu a revista *Veja*, da própria Editora *Abril*, para suprir a necessidade desse novo contexto brasileiro. Realidade sobreviveu até 1976, mas já em 68 deixou de ter boa parte do seu corpo de repórteres.

[Realidade] era apenas fruto de uma conjuntura específica e irrepetível. Pode ter se fixado como escola para o profissional de imprensa, definindo um estilo. E pode mesmo ter gerado a ilusão de que, de alguma forma e em outro tempo, seria possível retomá-la. O desenvolvimento posterior da vida cultural e política brasileira, no entanto, mostrou outros caminhos. (FARO, 1999: 281)

Lima (1998: 47) considera que o *new journalism* “foi uma expressão moderna de algo que sempre existiu ao lado da corrente convencional do jornalismo: o jornalismo literário”. Segundo ele, “repórteres rebeldes sempre procuraram, ao longo da história, manter viva a chama da reportagem mais solta, criativa, provocante, tirando da literatura – e de outras formas de compreensão e expressão do mundo – inspirações renovadoras”.

Como exemplo disso: João do Rio, Euclides da Cunha e tantos outros que fizeram e fazem parte da história do País e do mundo. De acordo com o mesmo autor, o *new journalism* – com todas as características do passado – não existe mais. Hoje, apenas o jornalismo literário/narrativo (“que é uma versão um pouco menos exuberante de seu antecessor”) se faz presente principalmente nos livros-reportagens.

1.3. A arte de contar histórias

A humanidade vive a contar e a consumir histórias. No campo do jornalismo, são relatos reais do dia a dia que, aos poucos, invadem todo e qualquer ambiente. A verdade é que as pessoas precisam de histórias e se sentem atraídas por elas.

Em seu artigo “Imaginação, linguagem e consumo” (2007: 66), o doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Gustavo de Castro e Silva, um estudioso de Ítalo Calvino, afirma que “consumir histórias é uma ação peremptória, necessária, para a correta focalização de si e do mundo”. No jornalismo, inúmeras histórias são lançadas à sociedade e o homem continua diariamente a consumi-las.

O homem necessita consumir histórias, imagens, criações, daí surge a resposta eficiente da mídia, que oferta para todos nós histórias, imagens, criações e produtos. Se as teses de Heidegger, Prigogine e Calvino estiverem certas, temos um novo modo de relação com o consumo de história à vista, uma nova pedagogia a aprender. As histórias não serão mais tidas apenas como algo supérfluo, produtos banais de uma sociedade massificada, mas como uma necessidade da alma humana para o desenvolvimento da cognição, da consciência, das relações sociais e do próprio entendimento do universo. (SILVA, 2007: 67)

Apesar disso, na grande imprensa, são raras as histórias que valorizam os sujeitos da atualidade. Como disse Chico Buarque, na música “Notícia de Jornal”, numa referência ao modo impessoal massificado dos meios de comunicação social: “A dor da gente não sai no jornal”.

Faltam histórias que buscam ferramentas de narração na própria realidade e não em modelos pré-estabelecidos. Histórias que conversam com o leitor, criando laços. Um dos principais motivos é a falta de tempo dos profissionais ou, então, a alegação de que é preciso “objetividade e isenção” para a prática jornalística – algo comprovadamente impossível de ser realizado na íntegra por seres humanos subjetivos (MEDINA apud RENÓ, 2004: 46). Por outro lado, há meios de vencer essa barreira.

Para Cremilda Medina (2003: 98), cabe ao jornalista “fugir das fórmulas mecanicistas que não respondem à demanda criativa da comunicação social”. O jornalista deve encontrar histórias reais e narrá-las como verdadeiras expressões da

sociedade, deixando de estar preso ao *lead* ou às perguntas fechadas de uma pauta. É essa a história que faz sentido.

1.3.1. Um jornalismo narrativo?

Confundido com jornalismo cultural e criticado por alguns, o jornalismo literário/narrativo é uma “modalidade de prática da reportagem de profundidade e do ensaio jornalístico utilizando recursos de observação e redação originários da (ou inspirados pela) literatura. São traços básicos dessa modalidade: imersão do repórter na realidade, voz autoral, estilo, precisão de dados e informações, uso de símbolos (inclusive metáforas), digressão e humanização” (Academia Brasileira de Jornalismo Literário, 2010: online).

De acordo com Sodré & Ferrari (1986), contextualizar, narrar, humanizar e se aproximar do leitor são algumas das características de uma reportagem, seja ela literária ou não. A diferença em relação ao jornalismo narrativo está nas liberdades e ousadias que um veículo convencional nem sempre oferece.

Historicamente o jornalismo se expandiu para a reportagem porque constatou que a gente não vive de um monte de notícias que enfiam na nossa frente. Você precisa estabelecer nexos entre as coisas, relacioná-las. Daí você já sai do lead sumário, do que, quem, quando, onde, como e por quê. (MEDINA apud RENÓ, 2004: 33)

1.3.2. Planejamento, captação e produção em jornalismo narrativo

As etapas do jornalismo tradicional ganham um novo contorno com o jornalismo narrativo. Elas permanecem essenciais e não perdem o conteúdo jornalístico, porém, passam a utilizar ferramentas não apenas do jornalismo, mas também da sociologia, da história, da psicologia e de outras áreas do conhecimento.

Tudo começa com o planejamento, a pauta. Segundo Lima (1995: 64), a pauta deve reconhecer a complexidade da realidade humana e os conflitos que regem uma sociedade. Para isso, deve utilizar de uma visão ampla que se estenda para vários ângulos e que proponha várias abordagens, a fim de facilitar e ampliar os outros processos de produção da informação. Ela é o primeiro passo: se sai fraca

prejudica todo o resto. Se a pauta limita, peca em qualidade. Mas se amplia a visão do repórter, diversifica e permite uma abordagem muito mais completa do tema.

O jornalismo narrativo permite aprofundar as questões da pauta porque não se limita apenas à atualidade. Segundo Lima, isso ocorre “porque os acontecimentos não estão estanques, não se originam, nem tampouco desaparecem, sem estar interligados a um processo dinâmico” (1998: 64).

Alguns editores da imprensa tradicional, durante a reunião de pauta, formulam teses e exigem que o repórter as comprove no processo de captação, através da busca de frases ou “aspas” – como comumente se diz. Assim, ao invés de buscar a realidade, o repórter sai em busca de frases para comprovar a tese do editor. Em jornalismo narrativo, a busca da realidade é muito mais importante do que a busca de frases.

Na captação das informações, tradicionalmente obtida pela pesquisa e pela entrevista, são utilizados recursos de outras áreas do conhecimento, como a antropologia e a sociologia. O objetivo é se aproximar da realidade complexa e não simplificá-la ao conceito de certo e errado – como o jornalismo tradicional frequentemente o faz (MEDINA apud LIMA, 1995: 74).

A entrevista é o método mais conhecido, que, em jornalismo narrativo, adquire o grau de compreensão e de aprofundamento na realidade. De acordo com Lima (1995), há ainda outros métodos, como: as histórias de vida – quando o jornalista utiliza a vivência do entrevistado para explicar as relações humanas, percepções individuais e até o funcionamento dos fenômenos sociais (BUIONE apud LIMA, 1998: 76-77); a observação participante (quando o jornalista está atento aos detalhes que envolvem os ambientes e não apenas com o fato em si); a memória (quando o jornalista penetra no interior do seu personagem, resgatando riquezas psicológicas e sociais); e a documentação (cruzamento de informações e levantamento de dados adicionais).

Sentir, perceber, emocionar, utilizar o potencial sensório do corpo era a ordem dos novos tempos. [Os expoentes do *new journalism*] descobrem que não há como retratar a realidade senão com cor, vivacidade, presença. Isto é, com mergulho e envolvimento total nos próprios acontecimentos e situações, os jornalistas tentando viver, na pele, as circunstâncias e o clima inerente ao ambiente de seus personagens. (LIMA, 1995: 122)

Além de todos os recursos citados, o jornalista precisa adquirir uma visão *pluridimensional simultânea*, que significa considerar todos os detalhes e possíveis ângulos de abordagem; significa deixar de lado a visão limitada das técnicas modernas. Aqui, o jornalista pode mergulhar no imaginário do entrevistado ou do ambiente, sem, contudo, fugir da realidade.

Não se trata mais da visão reduzida do cartesianismo, mas da incorporação de óticas modernas abrangentes. Nem se trata do mergulho no imaginário como fantasia ou ficção, mas como elementos que ajudam a explicar o real num contexto total, sistêmico. (LIMA, 1995: 101)

A construção é a etapa final do processo de produção da reportagem. Lima (1995), seguindo as técnicas de construção do texto, propostas por Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari, organiza sua análise nos formatos de reportagem possíveis, sendo a *narração (reportagem de fatos)*, a *descrição (reportagem de ação)* e a *exposição (reportagem documental)*.

Como tudo no jornalismo narrativo, essa classificação não é estanque. Nada impede que os três estilos sejam utilizados numa mesma reportagem. Além disso, os recursos textuais são ferramentas que podem ser exploradas, como as funções de linguagem, as técnicas de angulação, os pontos de vista e as técnicas de edição.

Cremilda Medina (1995) avança para conceitos um pouco mais ousados. A pesquisadora mergulha nos fundamentos da *narrativa da contemporaneidade* – um termo que ela criou para definir as reportagens mais ousadas, que não obedecem a padrões pré-estabelecidos, mas que buscam a maior compreensão da realidade, utilizando recursos da narrativa literária e da arte.

É uma reportagem viva; não é uma descrição morta, conceitual. Acontece. As coisas acontecem. É uma aventura humana. Aventura no sentido trágico, no sentido cômico. Dramático. (MEDINA apud RENÓ, 2004: 42)

Outro recurso desse tipo de narrativa, citado por Medina, é a preferência por “fontes anônimas” de informação e a “construção de protagonistas sociais”. A autora explica: “Às vezes, no jornalismo, é simplesmente um sujeito, com um nome, uma idade, onde ele mora, sua classe social e mais nada” (Idem op. Cit, 2004: 43).

Para ela, o jornalista deve trazer para a reportagem histórias de personagens com identidades: “o cidadão anônimo que ainda não conseguiu conquistar a cidadania, o cidadão que está em luta para se fazer presente na história, [que] tem uma ação, uma história de vida, uma aventura, uma sobrevivência” (Idem op. Cit, 2004: 45).

Para argumentar suas teorias e definir a melhor forma de construção da reportagem, a pesquisadora critica os modelos tradicionais da imprensa, dos relatos “do tipo pirâmide invertida, do tipo lead sumário, essas coisas que estão aí estagnadas e dogmatizadas nos manuais de redação” (Idem op. Cit., 2004: 46). Mais do que modelos, o jornalista, como *mediador simbólico*, precisa – segundo ela – desenvolver uma narrativa viva, que seja “solidária eticamente” à realidade humana.

O próprio jornalista-narrador deve identificar a melhor forma de narrar e os melhores recursos a serem utilizados, mesmo que seja preciso criar outros. É a sociedade pautando o jornalista e não o jornalista impondo padrões de comportamento.

1.4. As revistas customizadas e o *custom publishing*

O *custom publishing*, ou publicação customizada, faz parte de um conceito denominado, no meio da propaganda e do marketing, como “comunicação por conteúdo” ou *branded content* (conteúdo da marca). Segundo a Agência Selluloid AG, uma das pioneiras a implantar essa prática no Brasil, comunicação por conteúdo são: “ações que visam aproximar emocionalmente marcas e pessoas por conteúdos que sejam úteis, relevantes e divertidos para o público. Conteúdos que o informem, que o divirtam, que o emocionem e, principalmente, que despertem o desejo de se envolver voluntariamente” (BORSANELLI, 2007: 25).

Mais que uma forma de apresentar uma marca e fixá-la na cabeça dos consumidores, o *branded content* também é visto como uma forma de fazer os consumidores vivenciarem e relacionarem-se com as marcas. Como o consumidor não está apenas interessado na qualidade daquilo que compra e procura formas de conhecer e conviver com as marcas, o conteúdo é a forma encontrada por algumas empresas para cumprir esses anseios e, de quebra, atrair novos consumidores. (NETO, 2008, online)

Dentro de comunicação por conteúdo, existem vários outros termos mais segmentados. É o caso, por exemplo, do *advertainment* (junção entre publicidade e entretenimento); do *advergaming* (uso dos jogos eletrônicos como ferramenta de marketing); e do *custom publishing* (publicações customizadas).

É importante salientar que todas essas formas de comunicação se diferenciam da publicidade tradicional porque ao invés de ela interromper a programação do espectador, ela o atrai e, ao invés de impactar, ela cria um elo. A comunicação por conteúdo precisa ser útil, relevante, prazerosa e conveniente para o público e estrategicamente alinhada com a marca. (BORSANELLI, 2007: 27)

O *custom publishing* refere-se às publicações feitas sob medida para determinado cliente. Essas publicações compreendem revistas, informativos, boletins, newsletters, entre outros. Apesar de todos esses veículos cumprirem seu papel, estudiosos afirmam que as revistas têm diferenciais que as colocam no topo das publicações customizadas, como os meios que produzem os melhores resultados no âmbito da comunicação por conteúdo.

[...] Sendo um forte formador de opinião, configura-se também uma grande ferramenta na divulgação e no reforço de marcas e produtos. Fora isso, as revistas têm o poder de conquistar o público pela emoção, pela plasticidade e principalmente pela intimidade que estabelece com o leitor. (SANTOS et al, 2003, online)

Além disso, pelas próprias características do meio, as revistas criam uma relação de cumplicidade com o leitor e são capazes de segmentar o seu público.

1.4.1. Panorama histórico do *custom publishing* no Brasil

No Brasil, embora muitos associem o programa de TV da década de 1950, *Repórter Esso*, às origens do *custom publishing*, um dos principais marcos desse segmento foi a revista de bordo *Ícaro*, da Varig, na década de 1980. Voltada para os passageiros dos vôos da companhia, a *Ícaro* tinha como objetivo distrair os clientes e compensar os desgastes das viagens de avião, marcadas por desconforto, medo, alimentação insatisfatória, limitação de movimentos, entre outros (MARQUES, 2007: 3).

Em 2003, a Volkswagen criou a *Revista V*. Focada em pautas criativas e voltada para públicos heterogêneos, a revista utilizava textos que surpreendiam pela riqueza narrativa. Trata-se de um dos principais marcos das customizadas no Brasil (TECO apud MARQUES, 2007: 3).

A *Mercedes Magazine*, da fabricante de automóveis Mercedes-Benz, que já circulava em cerca de 200 países e em 30 idiomas diferentes, veio para o Brasil em 2004. Direcionada para um público específico e homogêneo: consumidores de mesma classe social e semelhante poder aquisitivo, a edição brasileira da revista mantinha o projeto gráfico que já circulava em outros países e refletia as características e valores da marca. Segundo Marques (2007), apesar da apurada qualidade gráfica, a revista dava destaque maior para seus próprios produtos, colocando outros temas, textos e reportagens em segundo plano. A *Mercedes Magazine* brasileira durou apenas até 2006.

Outras montadoras de automóveis também apostam nas customizadas como “esforço de marketing e relacionamento com clientes”, é o caso da Peugeot (*Estilo Peugeot*), da Mitsubishi (*MIT*), da Fiat (*Stilo Fiat*) e da Audi (*Audi Magazine*), entre outras (SILVA, 2005: 3).

O mesmo ocorreu com empresas dos mais diferentes seguimentos, como a cervejaria AmBev (*Notícias da Gente*), a rede de lojas C&A (*Moda Mix C&A*), a rede de supermercados Compre Bem (*CompreBem*), a operadora de telefonia móvel Oi (*Revista Oi*) e a boutique de luxo Daslu (*Daslu*).

1.4.2. Características e público-alvo

As revistas customizadas têm características específicas de um veículo de comunicação empresarial. Apesar de abordarem temas diferentes daqueles vinculados à marca, não deixam de ser parciais nesse quesito. Afinal, jamais um produto do concorrente terá espaço nessas publicações.

Não se pode esperar que, de uma revista empresarial, saiam grandes denúncias ou investigações de corrupção nos ambientes públicos ou privados. O próprio consumidor das marcas aguarda exatamente algo contrário ao que já se pode ler na imprensa de referência. (MARQUES, 2007: 5)

Marques (2007: 5) também aponta que, dentro desse mercado, há sempre aquelas que preferem uma divulgação direta de seus produtos, marcas e serviços; e aquelas que em que isso não ocorre, dando-se maior destaque para matérias com conteúdo distante do universo específico da empresa.

É necessário sair do lugar-comum para cativar o leitor. Reportagem bem feita é sempre interessante e uma boa revista necessita de uma boa equipe. É necessário também haver um grande apoio logístico para a engrenagem funcionar. E é necessário haver uma área administrativa eficiente por trás de tudo isso. (ANER, 2005, online)

Quando a publicação decide sair do âmbito “*house organ*”, o jornalismo pode ultrapassar barreiras. Nas customizadas que privilegiam a boa apuração, o conteúdo de qualidade e que fogem da velha propaganda ostensiva de marca, o jornalismo encontra um espaço surpreendente para ser aplicado, junto com todas as ferramentas existentes e até com aquelas que ainda nem foram criadas, pegando emprestado recursos da literatura, da música, da antropologia, da sociologia e de várias outras áreas do conhecimento.

Longe das redações e da correria diária, o jornalismo encontra possibilidades para avançar, especialmente quando o tema envolve entretenimento, lazer, cultura e turismo. Se algumas empresas decidem patrocinar esse tipo de jornalismo, não ferem a ética jornalística, mas transformam-se num laboratório de talentos e numa fonte inesgotável de boas histórias.

1.4.3 - Perspectivas no mercado brasileiro

Dados da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) apontam que existiam, em 2005, cerca de 50 títulos de publicações customizadas no País (SILVA, 2005).

Segundo a Custom Publishing Council (CCC), principal entidade norte-americana que reúne as maiores editoras do segmento, nos Estados Unidos, as publicações customizadas chegavam a quase 116 mil em 2006 e movimentam um mercado de US\$ 1,5 bilhão. Na Alemanha, as customizadas movimentavam US\$ 3,2 bilhões e, na Inglaterra, US\$ 700 milhões. O Brasil ainda está começando a usar a ferramenta de modo mais efetivo. A editora *Trip*, por exemplo, responsável pela edição de várias customizadas brasileiras, estima que a maior parte de seu faturamento de R\$ 25 milhões venha desse tipo de publicação (ABERJE, 2006:29).

A CCC estima que as grandes empresas norte-americanas costumam reservar 23% do orçamento de comunicação para as revistas customizadas e 40% delas terceirizam parte ou todo o processo de elaboração do veículo. Cerca de 87% das revistas são gratuitas e têm distribuição livre.

No Brasil, há casos de revistas que são distribuídas gratuitamente, mas também há revistas sendo vendidas em banca (*Audi Magazine* é um exemplo). A maioria das publicações gratuitas é entregue via correspondência apenas para o *mailling* de clientes da empresa/marca.

Em torno de 73% dos executivos de marketing dos EUA, de acordo com a CCC, acreditam que as revistas customizadas geram retenção de clientes; e 90% deles acreditam no *custom publishing* como uma eficiente ferramenta de marketing. No caso dos leitores dessas publicações, 57% já adquiriram produtos anunciados ou tratados em revistas desse tipo e 66% afirmaram que o seu respeito pelas empresas

aumentou depois que passaram a receber revistas patrocinadas por elas. (ABERJE, 2006).

1.4.4. Contribuições do Marketing de Relacionamento

Fidelizar clientes tem sido um dos principais desafios das empresas. Aquele cenário marcado por “empurrar” um produto ao consumidor, já não faz mais sentido. Hoje, o consumidor mesmo “puxa” o que lhe convém. As revistas customizadas são uma forma das empresas se diferenciarem entre si, ao mesmo tempo em que continuam dialogando com seus públicos fora do ambiente empresarial – e o que é mais importante – dentro das casas de seus clientes, nos seus espaços de trabalho e, muitas vezes, sendo transportadas junto com eles.

As publicações customizadas são uma ferramenta do marketing de relacionamento que procura alimentar um elo constante com o cliente, identificando-o com a marca e desse modo mantendo-o fiel. (REYNOL, 2009: 1)

O meio revista tem a característica de criar identificação com seus leitores e de segmentar os públicos. Nas customizadas, isso não é diferente. Um produto de qualidade, voltado para um público específico, acaba formando grupos que se identificam com o que é veiculado nas revistas e, como não podia deixar de ser, também se identificam com a empresa que oferece essa revista, com a marca que permite “viajar sem sair do lugar”, com um produto vendido ou um serviço oferecido.

Em vez de manterem contato com seus clientes apenas no momento da venda, as empresas estão recorrendo às publicações customizadas para estender sua presença junto ao público consumidor. (MARQUES, 2007: 5)

Para Castro et al. (2007: 3), “a comunicação por conteúdo caracteriza-se por ser uma estratégia diferenciada que trabalha com os consumidores por um novo viés: Em vez de ser invasiva, seu objetivo é criar o desejo da própria ferramenta de comunicação, no caso, as revistas”. Além disso, segundo o autor, é preciso lembrar que o cliente, o leitor, é antes de tudo uma pessoa, que se relaciona em sociedade, que tem desejos, aspirações e necessidades.

A comunicação por conteúdo procura atingir também essas esferas da vida do consumidor, e se torna estratégica em momentos não diretamente relacionados ao consumo. Por isso mesmo, é um tipo de comunicação mais complexa, pois exige conhecimento aprofundado do consumidor. (CASTRO et al.,2007: 3)

Todas essas ações vão ao encontro do que os principais nomes do marketing de relacionamento já previam: “Muitas empresas estão se concentrando no desenvolvimento de vínculos mais sólidos com seus clientes finais, porque o desafio não é deixá-los satisfeitos, mas transformá-los em clientes fiéis” (KOTLER, 2000: 68).

Portanto, entende-se que o *custom publishing* é hoje mais do que uma tendência, e sim uma eficiente estratégia de marketing a serviço das organizações com potencial e recursos para adotá-la.

2. Proposição

As revistas customizadas são utilizadas por empresas como estratégia de comunicação e fidelização dos clientes. Integradas a outras ferramentas de comunicação, essas revistas – pela qualidade gráfica e editorial – ampliam o relacionamento entre o consumidor/leitor e as empresas. Os consumidores passam a se identificar ainda mais com a empresa e escolhê-la entre as demais.

O principal diferencial das revistas, acredita-se, é o gênero jornalístico utilizado. O jornalismo narrativo, que não encontra espaço na grande imprensa, alcança-o nas revistas customizadas. Nelas, as reportagens se aprofundam em determinado tema. O mais interessante é que nem sempre esse tema tem relação direta com a empresa, com o serviço que ela presta ou com o produto que ela oferece.

Mesmo sendo utilizado como ferramenta de comunicação organizacional, aproximando-se do marketing, o jornalismo narrativo empregado não deixa de cumprir o seu papel social e, em nenhum momento, é usado para enganar o leitor ou atuar como um velado catálogo de vendas. Acredita-se, portanto, que o jornalismo ético, bem apurado e de qualidade pode e deve ser utilizado como ferramenta de comunicação externa nas organizações.

As customizadas revelam uma tendência do mercado editorial e do mercado publicitário em direcionar o conteúdo para públicos específicos. Além disso, essas revistas demonstram que o perfil de consumidor/leitor das empresas analisadas gosta de uma leitura mais aprofundada e tem tempo para isso, porém, está cada vez mais exigente, sendo atraído não mais por uma propaganda ostensiva, mas por uma comunicação por conteúdo – que leve informação, esteja voltada para seu perfil e campo de interesse, além de ser útil para sua vida.

Diante desse contexto, as revistas customizadas atingem diretamente o público-alvo das empresas, satisfazendo suas necessidades por um conteúdo específico (que dificilmente esses leitores encontram na grande imprensa) e, ao mesmo tempo, difundindo os valores da empresa.

3. Método

Foram realizadas Análises de Conteúdo em duas revistas customizadas brasileiras. As análises foram sistematizadas, num primeiro momento, em categorias que revelam aspectos quantitativos e qualitativos do conteúdo geral das revistas. Em seguida, foram considerados os aspectos qualitativos de um texto em cada revista, a fim de identificar os gêneros jornalísticos utilizados e suas ferramentas.

3.1. Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa tem caráter exploratório e descritivo e utiliza como método de coleta de dados a Análise de Conteúdo. Esse método vem sendo utilizado, pelo menos, desde o século XVIII, mas sua adoção regular só veio a ocorrer no início do século XX: “A Análise de Conteúdo (AC), em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JR., 2004: 280).

As principais características dessa metodologia são: “orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias de mensagem, canal, comunicação e sistema; metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados” (KRIPPENDORFF apud FONSECA JR., 2004: 286).

As revistas analisadas foram *Tam nas Nuvens* e *Revista V*, num período de duas edições a partir de maio de 2009, conforme suas periodicidades, sendo: *Tam nas Nuvens* (setembro e outubro de 2009); *Revista V* (maio e agosto de 2009).

Foi utilizado como instrumento na pesquisa o conteúdo editorial e gráfico publicados nas revistas selecionadas para amostra; literatura na área de revistas; literatura na área de comunicação organizacional e jornalismo empresarial; literatura na área do jornalismo narrativo e na área de comunicação e revistas customizadas.

A coleta de dados se deu por meio da verificação dos temas abordados; dos recursos gráficos utilizados; dos espaços publicitários vendidos ou da própria marca;

dos gêneros jornalísticos e suas ferramentas; da qualidade dos textos veiculados; e dos objetivos e conquistas das empresas ao utilizar essas revistas.

A apresentação dos resultados foi feita por meio de tabelas, gráficos e interpretação dos dados obtidos, a partir da Análise de Conteúdo manifesto e latente de todo o material veiculado nas revistas selecionadas para ilustrar a pesquisa.

4. Resultados

O objetivo dessa análise é levantar dados relevantes para a elaboração de uma análise fundamentada e completa a respeito do conteúdo das revistas customizadas e seus objetivos. Objetiva-se também encontrar respostas para a compreensão das ações de comunicação utilizadas pelas empresas responsáveis pelas revistas, se surtiram efeito e atingiram os leitores/clientes de maneira satisfatória e sem ferir a ética jornalística.

Ao analisar a estrutura dos textos e reportagens, bem como os gêneros jornalísticos empregados, pretende-se identificar ainda as ferramentas jornalísticas que estão dando resultado (e por isso estão sendo utilizadas) por essas revistas. No mais, pretende-se comprovar que o conteúdo direcionado a públicos específicos, além de satisfazer o leitor, pode se aprofundar em temas pertinentes (jornalismo de qualidade) e atingir os objetivos da comunicação organizacional externa. Por fim, o resultado da pesquisa irá contribuir com os estudos na área da comunicação organizacional e do jornalismo, além de apontar um campo importante para a atuação dos profissionais de jornalismo.

Os dados estão apresentados sob a forma de tabela e texto e poderão ser utilizados para a compreensão do papel e das características das revistas customizadas nas organizações.

4.1. Visão geral dos produtos

Tam nas Nuvens e *Revista V* são duas customizadas já consolidadas no mercado brasileiro e mantidas, respectivamente, pelas empresas Tam e Volkswagen.

A *Tam nas Nuvens* é produzida pela empresa de comunicação *New Content*, para ser disponibilizada durante os vôos nacionais e internacionais da Tam. A tiragem da revista é de 150 mil exemplares mensais e ela tem uma estimativa de leitores de 1,8 milhão (a revista é reaproveitada, já que os clientes não a levam para casa).

Pesquisa realizada por institutos como Ibope e Ipsos Marplan apontam que mais de 2,4 milhões de passageiros utilizam os serviços da Tam no mês, com o

seguinte perfil: renda familiar mensal acima de R\$ 9 mil (29%); com 20 a 30 anos (31%); homem (60%); e que viaja a negócios (65%).

A *Revista V* é desenvolvida pela empresa de comunicação *Parágrafo*, para a empresa de veículos Volkswagen. A tiragem é de 25 mil exemplares trimestrais distribuídos apenas para os clientes do *mailing list* da empresa. A maior parte da distribuição está concentrada no sudeste (60%) e no sul do País (25%). O público-leitor, em sua maioria, são homens e mulheres casados com idade entre 30 e 59 anos e renda superior.

Em suportes de extrema qualidade, com todas as páginas coloridas e em papel couchê, as revistas valorizam as imagens e o bom texto, atendendo um público altamente exigente, tanto em relação aos produtos oferecidos pela Tam e pela Volks como também em âmbito de informação e de cultura. São páginas que fazem muito mais do que vender um produto, elas informam, entretêm e, por vezes, fazem viajar – seja a bordo de um Passat CC ou de um Airbus A319; de uma passagem por Bonito (MS) ou pelas ruas de São Paulo.

Foram analisadas as edições 22 (outubro/09) e 23 (novembro/09) de *Tam nas Nuvens* e as edições 34 (agosto/09) e 35 (novembro/09) da *Revista V*. As porcentagens foram calculadas sobre a média de verificações de cada dupla de exemplares.

4.2. Análise quantitativa da *Revista V*

Da média de 98 páginas que são publicadas a cada trimestre na *Revista V*, quase 11% são destinadas à publicidade paga (focada em outras empresas parceiras) e 6,6%, à publicidade própria (focada na divulgação de seus próprios produtos).

Em termos jornalísticos, em média, 30% da revista é destinada às reportagens. As notas ocupam cerca de 16% do número de páginas, enquanto as notícias ocupam 14% e as entrevistas, 11%. Há ainda ensaios fotográficos (5%) e fotos-legenda (1%).

A produção jornalística se volta para temas diversos, envolvendo apenas a marca ou os dois juntos. Na *Revista V*, em 49% das páginas são abordados temas diversos e em 21%, apenas a marca. Em 10% das páginas são mesclados os dois

tipos de abordagem. A soma do total de páginas envolvendo apenas a marca e de páginas envolvendo a marca associada a outros temas atinge cerca de 31% do total de páginas da revista.

Quanto ao formato editorial adotado, a revista utiliza a divisão por subtítulos, que funcionam como “editorias”, com a diferença de não serem fixas, sendo que podem ser modificadas conforme o conteúdo da edição. Nas edições analisadas da *Revista V*, esses subtítulos se dividiram basicamente em:

1. **Mapa:** contém o índice da edição
2. **Pilotos:** contém o perfil dos colaboradores da edição
3. **Carro-chefe:** páginas de entrevista
4. **Notas arranque tour/Notas arranque crossover:** notas gerais e sobre a Volks
5. **Gadgetmania:** produtos tecnológicos do momento
6. **Valor_capa:** reportagem da capa
7. **Valor_off-road / Valor_estilo / Valor_na estrada / etc:** outras reportagens e/ou notícias
8. **Inovação_design / Inovação_inspiração / Inovação_tecnologia / etc:** reportagem sobre design e inovações seja de imóveis, de veículos, de objetos, de ideias, de viagens, de pensamentos etc.
9. **Responsabilidade_arquitetura / Responsabilidade_social / Responsabilidade_design:** reportagem sobre ações responsáveis no âmbito social, ambiental, de arquitetura, de design, de viagens etc.
10. **Garagem:** foto-legenda histórica

Tabela I – Análise quantitativa da *Revista V*

Dados da Revista	Revista	Revista V	Revista V	
	Período	34 / Agosto09	35 / Novembro09	
	Periodicidade	Trimestral	Trimestral	
	Número de páginas	98 + capas	98 + capas	98
	Tamanho	20,6 x 27,5	20,6 x 27,5	
	Qualidade (cor/papel)	Colorido - Couchê 230 g (capas) / Couchê 115 g (miolo)	Colorido - Couchê 230 g (capas) / Couchê 115 g (miolo)	
	Tiragem	25 mil	25 mil	Média/número de páginas
Espaço publicitário	Publicidade paga (em páginas)	8	13	10,71%
	Publicidade própria explícita (em páginas)	7	6	6,63%
Gêneros jornalísticos (em páginas)	Opinião	3	1	2,04%
	Notas	19	13	16,33%
	Notícias	13	14	13,78%
	Reportagens	26	34	30,61%
	Entrevistas	8	14	11,22%
	Ensaio fotográfico	10	0	5,10%
	Foto-legenda	1	1	1,02%
	Total	80	77	80,10%
Características do produto (em páginas)	Jornalismo sobre temas diversos	49	48	49,49%
	Jornalismo com divulgação da marca	21	20	20,92%
	Jornalismo de marca e temas diversos associados	10	9	9,69%
	Soma das páginas com jornalismo de marca e de marca + temas diversos	31	29	30,61%

4.3. Análise quantitativa de *Tam nas Nuvens*

Da média de 152 páginas que a revista *Tam nas Nuvens* mantém todos os meses, mais de 20% das páginas são destinadas à publicidade (paga por outras empresas interessadas no seu público) e 13%, destinadas à publicidade própria (voltada para a divulgação de seus próprios produtos). Cabe ressaltar que, devido ao público-alvo da Tam, todo o conteúdo da revista é bilíngue, ou seja, em português e inglês.

No aspecto jornalístico, a Tam investe, em média, 20% das páginas da revista em reportagens. Há também um grande número de páginas dedicadas a opinião (10%), entrevistas (8%), notas (10%), pequenas notícias (10%) e fotos-legenda (2%). Em opinião, o leque é bastante diversificado. Existe, por exemplo, de resenhas a artigos.

A produção jornalística se volta para temas diversos, envolvendo apenas a marca ou os dois juntos. Em *Tam nas Nuvens*, 50% das páginas são ocupadas por temas não ligados à marca, enquanto em 8% das páginas a marca é ressaltada. As páginas que utilizam os dois ângulos juntos somam uma média de 2% do total de páginas.

A revista também utiliza a divisão por subtítulos, que funcionam como “editorias” não fixas que podem ser modificadas conforme o conteúdo da edição. Nas edições analisadas, esses subtítulos se dividiram basicamente em:

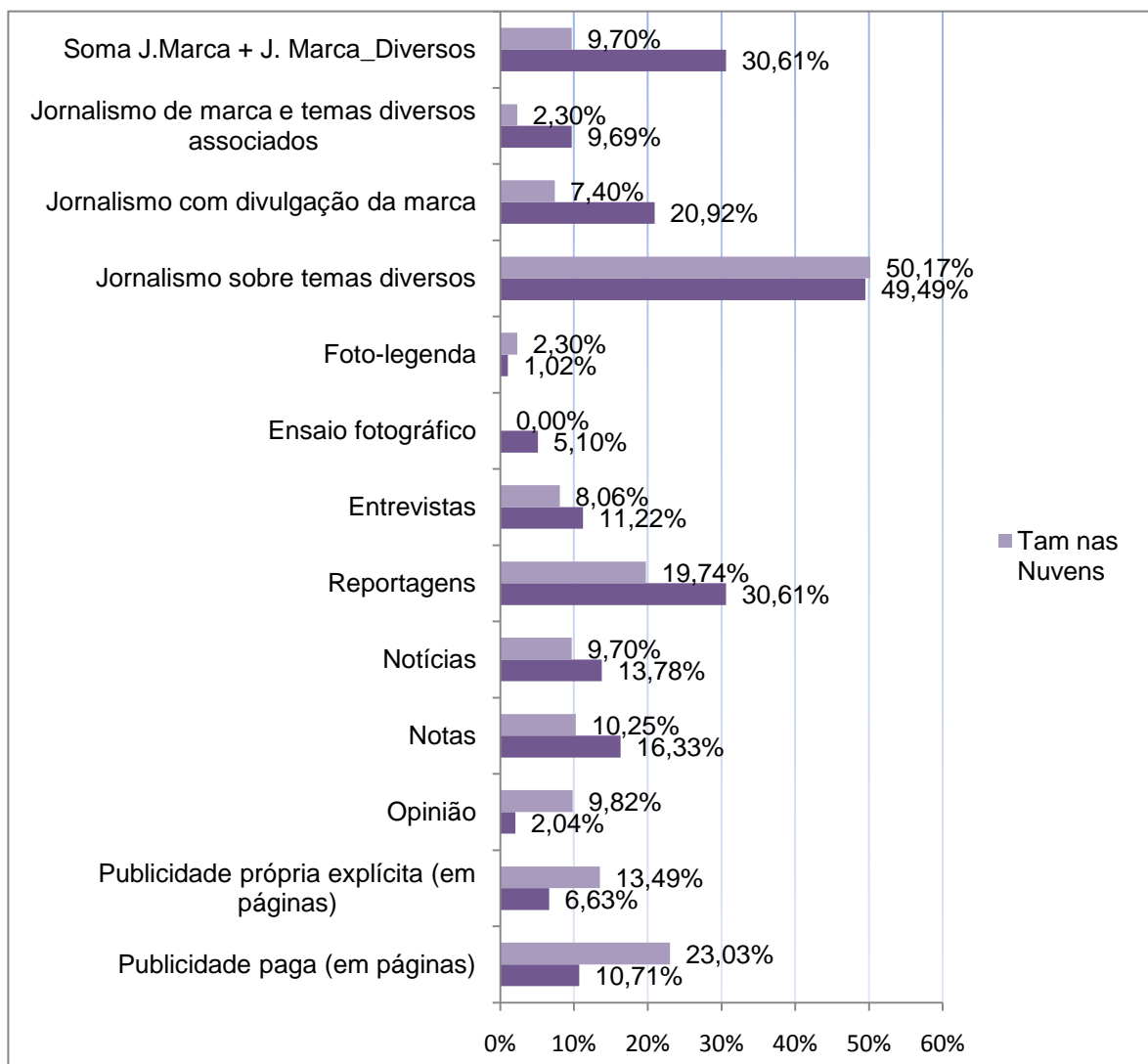
1. **Índice:** índice da edição
2. **Carta do presidente:** texto opinativo do presidente da empresa
3. **Editorial**
4. **Nas asas da Tam:** fotos-legenda sobre personalidades que utilizaram a Tam em suas viagens ou que participaram de eventos da empresa
5. **Decolando:** entrevista
6. **Voo livre:** notas gerais, notas sobre projetos apoiados pela Tam e indicações de convidados
7. **Voo livre – Novidades Tam:** notas sobre a Tam
8. **Vinhos/Cultura/etc:** artigos opinativos e notas
9. **Cenário:** artigo opinativo
10. **Acessibilidade/Carreira/Gastronomia/Saúde:** artigo opinativo

11. **Capa:** reportagem de capa
12. **História/Evento/Urbanismo/Viagem/Design/Entrevista/etc:** reportagem, notícias, reportagens ou artigos
13. **Diário de bordo:** notícias sobre uma viagem
14. **Dez razões para conhecer:** opções de viagens
15. **Tam cargo:** notícias sobre o transporte aéreo
16. **Negócios/HSM Management:** entrevista
17. **Mídia:** notícias sobre eventos patrocinados pela Tam
18. **Boas ideias:** notas
19. **GPS:** notas sobre roteiro cultural
20. **Tam:** informações sobre a empresa
21. **Memória:** foto-legenda histórica

Tabela II – Análise quantitativa de *Tam nas Nuvens*

Dados da Revista	Revista	Tam nas Nuvens	Tam nas Nuvens	
	Período	22 / Outubro09	23 / Novembro09	
	Periodicidade	Mensal	Mensal	
	Número de páginas	154 + capas	150 + capas	152
	Tamanho	20,5 x 27,5	20,5 x 27,5	
	Qualidade (cor/papel)	Colorido - Couchê 230 g (capas) / Couchê fosco 70 g (miolo)	Colorido - Couchê 230 g (capas) / Couchê fosco 70 g (miolo)	
	Tiragem	150 mil	150 mil	Média/número de páginas
Espaço publicitário	Publicidade paga	41	35	23,03%
	Publicidade própria explícita (em páginas)	20	21	13,49%
Gêneros jornalísticos (em páginas)	Opinião	12	18	9,82%
	Notas	17	14	10,25%
	Notícias	17	12	9,70%
	Reportagens	25	35	19,74%
	Entrevistas	14	10	8,06%
	Ensaio fotográfico	0	0	0,00%
	Foto-legenda	3	4	2,30%
	Total	88	93	59,87%
Características do produto (em páginas)	Jornalismo sobre temas diversos	74	78	50,17%
	Jornalismo com divulgação da marca	11	11	7,40%
	Jornalismo de marca e temas diversos associados	3	4	2,30%
	Soma das páginas com jornalismo de marca e de marca + temas diversos	14	15	9,70%

Tabela III – Percentual de ferramentas e recursos utilizados pelas revistas



4.4. Análises qualitativas

Como o foco desta pesquisa são as reportagens, optou-se por analisar profundamente apenas uma reportagem em cada edição selecionada. O critério de escolha foi o destaque oferecido à reportagem na revista, a dimensão do tema ou a capacidade de mesclar jornalismo de qualidade e marca. Dessa forma, foram selecionadas:

Revista V - Ed. 34

Título: *Valor_capa: Bel prazer*

Revista V - Ed. 35

Título: *Valor_na estrada: Rota do Oriente*

***Tam nas Nuvens* - Ed. 22**

Título: *Capa: Isay Weinfeld*

***Tam nas Nuvens* – Ed. 23**

Título: *Capa: Berlim, a nova capital da Europa*

As análises têm como base a brochura “O que observar em obras de jornalismo literário (ou jornalismo narrativo), de Vilas Boas (2004).

4.4.1. “Bel prazer”, *Valor_capa*, *Revista V* (Ed. 34, p.36-42)

Trata-se de uma reportagem-perfil escrita pela jornalista Ana Claudia Sousa com fotos de Calé. A reportagem ocupa sete páginas da revista, com fotos de página inteira e texto em colunas irregulares – chegando a dividir a página em três colunas e ocupar apenas uma ou duas, deixando as demais em branco. A fonte também sofre variações: em algumas páginas o formato é o padrão da maioria dos textos, em outras, adquire o formato de um “olho”, com tamanho superior.

O texto foi concedido na forma de enredo e conflito com uma ordem cronológica, porém, é também marcado por flashbacks, ou seja, há várias alternâncias de tempos, ocorrências simultâneas e histórias paralelas, que – no final

do texto – se coincidem. Quem conta a história é a própria autora em terceira pessoa onisciente.

O trunfo da autora para prender a atenção do leitor é certa curiosidade criada a partir da vida profissional de um rosto e de um sobrenome familiar do público, mas ainda pouco conhecido no cenário artístico. O perfil de Isabel Wilker, filha dos atores Mônica Torres e José Wilker, e as várias carreiras que pode vir a seguir – seja como apresentadora de TV, escritora ou atriz – são o que prendem o leitor do início ao fim. A linguagem do texto também favorece, porque é simples e coesa, fazendo com que a entrevistada, embora vinda de uma família de famosos, mostre-se como uma pessoa comum, que tem vários apelidos de infância, está terminando a faculdade, buscando o seu espaço e construindo sua carreira profissional – o que torna essa história de vida familiar e próxima da realidade do leitor. O texto começa gerando uma curiosidade e até certa expectativa:

Bel prazer, Revista V, ano 6, ed. 34, p. 36

Ela ainda não sabe se, profissionalmente, vai ficar conhecida como Isabel ou Bel. Ainda não tem muito claro se vai encarar a profissão de atriz e talvez escreva um livro de poesias [tem textos em inglês e português]. Gostou de se transformar em apresentadora de TV e prefere não repetir a experiência como modelo, embora tenha se divertido e ganhado dinheiro com ela. É uma apresentação possível de Isabel Wilker ou simplesmente Bel, diminutivo a que está mais do que acostumada, mas que resiste em adotar como nome oficial. [...] É possível que daqui a não muito tempo ela seja apresentada como atriz. Mas até o fim deste semestre – quando se torna bacharel em Letras, com habilitação em Formação de Escritor –, Isabel é a estudante da PUC-Rio que faz crítica ocasional de cinema [escreve para o Jornal do Brasil], colabora com poesia para o Plástico Bolha [jornal da universidade], mantém um blog com suas criações literárias (ajanelado202.blogspot.com) e empresta seu estilo ao programa Bastidores, do Multishow, que apresenta desde o fim de 2008, com o jornalista Rodrigo Pinto. 'Tenho que terminar a faculdade, e quero fazer direito minha monografia [que consiste na produção de um livro]. Mas depois eu tenho que ver isso, até para saber se é ou não é', resume.

A jornalista demonstra, ao longo do texto, uma admiração em relação à entrevistada. Ela narra a história de vida pessoal e profissional de Isabel, inclusive com fotos da infância e adolescência, fatos pitorescos, suas semelhanças com os pais e a tentativa da personagem em seguir a carreira de modelo (a reportagem é mesclada com um ensaio fotográfico da personagem ao longo das páginas). Diante das entrevistas e de suas impressões pessoais, no final do texto, a autora chega a arriscar um palpite sobre o futuro profissional da personagem e seu talento como atriz:

Bel prazer, Revista V, ano 6, ed. 34, p. 42

Sem querer aumentar a expectativa sobre o futuro artístico da moça, daqui a pouco vai ser possível conferir outras semelhanças dela com os pais famosos. E, feliz ou infelizmente, dessas comparações Isabel Wilker não vai ter como escapar.

A autora contextualiza a história da entrevistada com informações sobre suas aparições em novelas, sobre o programa de TV que está apresentando e com o testemunho de pessoas que conviveram ou convivem com ela. Seguem abaixo, mais algumas características detectadas na reportagem:

Diálogos

Em vários momentos e, embora o texto seja narrado em terceira pessoa, é possível perceber que o texto flui como um diálogo entre o autor e o personagem.

Bel prazer, Revista V, ano 6, ed. 34, p. 42

Bel ganhou mais dois irmãos já adulta, quando a mãe e o marido dela, o ator Marcello Antony, adotaram Francisco, hoje com 6 anos, e Stephanie, agora com 9. 'São uns fofos! O Francisco é uma criança solar. A Stephanie é especial', diz, admirada com a história da mais nova, adotada quando já tinha 5 anos. Sobre o gesto da mãe, achou 'o máximo'. 'Ela e o Marcelo vinham tentando ter filho há muito tempo, sem conseguir. E minha mãe sempre quis adotar uma criança', conta Bel, que fisicamente se parece bastante com Mônica. 'Mas tenho uma foto em que estou com a mesma expressão do meu pai', distingue.

Reconstituições

A autora utiliza a reconstituição de atitudes e posturas adotadas pela personagem durante sua vida. Em alguns trechos, o texto passa a ser narrado com os verbos no passado:

Bel prazer, Revista V, ano 6, ed. 34, p. 39

Mais crescida, Isabel se deu conta do talento e da fama dos pais. E achou que era muita petulância querer se igualar a eles. ‘Pensava: ‘Quem sou eu para me meter a fazer isso que tantas outras pessoas já fizeram tão bem, essas duas aqui do meu lado inclusive?’, lembra. Chegou até a fazer alguns testes, mas encontrava nos sets vários ‘tios e tias’ que, de repente, estavam prestes a se tornar colegas de profissão dela também.

Contextualizações

A autora vincula a história aos fatos e personagens de outras épocas ou até mini-séries e novelas:

Bel prazer, Revista V, ano 6, ed. 34, p. 42

[...] Foram em busca de uma festa e se depararam com uma no próprio hotel, chiquíssimo. Wilker foi barrado por não estar vestido adequadamente – a noite era de gala e ele usava esporte. ‘Aí o espanhol da porta disse: ‘Só porque você é o Vadinho vou te emprestar um terno e te deixar entrar’, conta. O personagem do ator em Dona Flor e seus dois maridos serviram de passe para o réveillon cinco estrelas.

Fluxo de consciência

Muito comum nas reportagens classificadas como jornalismo literário ou narrativo (cf. VILAS BOAS, 2004), o fluxo de consciência também é utilizado pela autora, embora numa versão “mais moderna”:

Bel prazer, Revista V, ano 6, ed. 34, p. 39

Mais crescida, Isabel se deu conta do talento e da fama dos pais. E achou que era muita petulância querer se igualar a eles.

Detalhes e descrição

Em vários momentos, a autora demonstra sua capacidade de descrever detalhes, seja numa foto da personagem ou na recordação de momentos da sua vida:

Bel prazer, *Revista V*, ano 6, ed. 34

Numa imagem, aos 12 anos, está sentada na cama de um hotel em Paris, com telefone na orelha e duas mechas loiras no cabelo, 'ridículas', diz ela hoje. Adolescente, apareceu com a mãe, ambas apoiadas num poste da estação 5ª Avenida, do metrô de Nova York. Noutra, tirada num pós-réveillon em Madri, usa uma mascar nos olhos, alegre. (p. 42)

[...]

Ela está falando da carreira de atriz. Faz tempo que Bel (ou Fifi, Fufu, Bebéia, entre vários outros apelidos inventados pela família) depara com a questão de ser ou não ser. (p. 38)

4.4.2. "Rota do Oriente", Valor_estrada, *Revista V* (Ed. 35, p. 56-64)

Esta é uma reportagem narrada em primeira pessoa do plural, que descreve a aventura de um repórter pela capital da Jordânia a bordo de um fusca conversível. Por vezes, o autor tem a liberdade de atuar não só como observador, mas também como participante da história. Com extrema riqueza de detalhes, a viagem aponta alguns dos principais pontos turísticos da capital, contextualiza com um pouco da cultura e se arrisca a explicar "por que o país está se transformando no destino da moda". Ao utilizar um veículo para o passeio e destacar isso várias vezes na reportagem, o conceito Volkswagen fica subentendido, principalmente o conceito de conforto, tradição (veículo passado de geração em geração) e amor pelo carro – embora a marca não seja citada no texto.

A reportagem é escrita pelo jornalista Eduardo Burckhardt, com fotos de Andrea Marques e Eduardo Monteiro, e ocupa nove páginas da revista. Fotos de página inteira ou meia página, olhos e basicamente três colunas por página caracterizam graficamente a reportagem.

O texto foi construído na forma de enredo e é narrado de forma cronológica, conforme o passeio é realizado e os pontos turísticos e históricos são visitados.

Apesar disso, o autor tem a liberdade de contextualizar o texto com fatos históricos e, por vezes, fatos pitorescos da região, que funcionam como histórias paralelas.

O jornalista narra seu passeio ao lado de um guia local e a narrativa transcorre naturalmente com os eventos organizados de maneira “sóbria”. O trunfo do autor para manter a atenção do leitor do início ao fim é a riqueza de detalhes, as curiosidades e, ao mesmo tempo, as características de um país do Oriente Médio desconhecido e até estereotipado como conflituoso – por fazer fronteira com Iraque, Arábia Saudita, Síria e Israel e Estados Palestinos.

A abertura do texto é um convite à leitura. O autor poderia começar contando um pouco da história ou descrevendo um personagem, mas ele preferiu descrever com precisão cada detalhe do local onde o passeio se inicia e aproveita para começar a história, narrando um hábito religioso e tradicional daquela região:

Rota do Oriente, Revista V, ano 6, ed. 35, p. 59

Meio-dia em ponto. Alto-falantes colocados no topo dos minaretes das mesquitas ecoam, em uníssono, o chamado em árabe aos fiéis muçulmanos para a segunda oração do dia. O mantra passeia pelo casario de paredes brancas, circunda ruínas do Império Romano, sobe ladeiras estreitas do centro e toma por completo Amã, a capital da Jordânia.

O autor demonstra encantamento em relação ao tema central e, ao viajar e até divagar, faz o leitor também embarcar junto na viagem. O autor também associa a viagem a alguns fatos ao cotidiano do leitor, ao lembrar, por exemplo, que uma cidade vizinha de Amã foi palco dos primeiros capítulos da novena da TV Globo, *Viver a Vida*.

O fusca conversível que os levará para a viagem e que o guia contratado dirige é descrito várias vezes como forma de caracterizar a cultura cosmopolita de Amã que, aos poucos, substitui o conservadorismo característico dos países do Oriente Médio. Ao mesmo tempo, o autor narra a importância do veículo para a vida do guia e para a família dele. Aos poucos e de forma natural, a história do Fusca vai se confundindo com a história de Amã e dos povos da cidade.

Rota do Oriente, Revista V, ano 6, ed. 35

Aguardando a chegada do homem que nos guiará pelos labirintos da cidade, eu e os fotógrafos Eduardo Monteiro e Andrea Marques tivemos nosso 'transe' interrompido pelo motor do estiloso Fusca 73 conversível que subia a ladeira que leva a Jebel AL-Qala'a. Posando de galã, braço recostado na porta, óculos escuros, ao volante vinha o sorridente Jad Asfour, 27 anos, incumbido de nos levar por um role pelas ruas e histórias de sua terra natal. (p. 59)

[...]

Ele é um dos poucos – senão o único Fusca conversível de Amã. Comprado assim de fábrica, o possante está há mais de três décadas na família Asfour. Jad lembra com graça a época em que a irmã o levava ao colégio. 'Os amigos morriam de inveja e achavam que eu tinha a irmã mais cool do mundo', diz. Quando tirou a carteira de motorista, ele também passou a dar seus roles e a cuidar da manutenção do carro. A tarefa incluía vasculhar as oficinas em busca de peças originais. Algo não tão complicado, já que o Foxeh, como é chamado o Fusca na Jordânia, foi popular no país por décadas e ainda hoje há vários andando pela cidade. (p. 60)

Apesar de descrever vários fatos históricos, não são mencionadas as fontes pesquisadas pelo autor. Os únicos créditos são dados aos pontos-turísticos e às sugestões de hospedagem, restaurante, bares, SPA etc. Várias vezes, o autor remete o leitor ao *making off* de seu processo de pesquisa, narrando como o "fusquinha" ou o guia se comportam na viagem.

Seguem abaixo, mais algumas características detectadas na reportagem:

Descrições de cenários

As descrições constroem a maior parte da reportagem. O autor descreve, por exemplo, o complexo Cidadela, classificado por ele como o sítio histórico mais importante de Amã; o centro histórico; o Mercado das Frutas; o tradicional bolinho de grão de bico; os restaurantes, bares e lojas de Amã; a zona oeste da cidade, que abriga hotéis de luxo e boates modernas; o bairro JebelAmman; entre outros.

Rota do Oriente, Revista V, ano 6, ed. 35, p.

Centenas de lojinhas enfileiram-se por quarteirões com seus produtos balançando em cabides e estandes na calçada. Cabeças de manequins servem de mostruário para lenços de todos os modelos e tecidos." (p. 60)

[...]

E basta guiar-se pelo alarido de vozes para chegar até o Mercado das Frutas, onde

comerciantes vendem aos berros tâmaras, pistaches e azeitonas a senhores vestidos com o hijab (conjunto de vestido e lenço que cobre a cabeça). (p. 63)

[...]

O bolinho de grão de bico é produzido por cozinheiros com destreza de prestidigitador. Em segundos eles moldam a massa, lançam-na no azeite fervente e retiram as bolotas prontas que chegam à mesa ainda chiando. (p. 63)

Reconstituições de época

Várias vezes, o autor insere no texto alguns hábitos, costumes, culturas e visões de mundo dos povos de Amã. Quando, por exemplo, descreve que fotos do rei Abdullah II estão em todos os locais por onde passa, o autor aproveita para relatar que os jordanianos têm profunda adoração pela família real e cita os bastidores da histórica, contados pelo guia:

Rota do Oriente, Revista V, ano 6, ed. 35, p. 63

Mas Jad nos explica ainda que o atual mandatário herdou de seu pai, o rei Hussein, morto em 1999, um amor **quase** incondicional de seu povo. Em seus 45 anos de reinado, a Jordânia passou por grandes transformações, com melhoria de vida da população e a sedimentação de um Estado moderno e de um ambiente de moderação e estabilidade no conturbado Oriente Médio. Também contam pontos na construção do mito histórias como a de que Hussein se disfarçava de taxista e perguntava aos passageiros o que eles realmente pensavam sobre o rei.

Contextualizações

Ao longo do relato sobre o passeio, o jornalista utiliza-se de vários eventos, fatos e personagens desta ou de outras épocas para exemplificar um acontecimento, um hábito, um gosto cultural do povo ou um local da Jordânia. É isso que ocorre quando a preferência musical do guia é relatada ou quando o perfil da rainha jordaniana é associado à nova geração de mulheres da região.

Rota do Oriente, Revista V, ano 6, ed. 35

Vanessa da Mata no talo – ele virou fã de música brasileira depois de umas férias por aqui –, nossa primeira parada é Abu Bakr asSiddiq, mais conhecida como Rainbow Street. (p. 63)

[...]

Ícone para a nova geração de jordanianas, a bela rainha Rania al Abdullah, formada na Universidade Americana do Cairo, desfila um perfil nitidamente ocidentalizado, incluindo voz ativa em questões importantes para o país, como a luta pelos direitos das mulheres. A rainha também fundou a Jordan River Foundation, uma associação centrada no trabalho produzido por artesãs do país. (p. 64)

Imagens e simbolismos

A cada momento, o autor cria imagens sugestivas e simbolismos que mostram que a narrativa é uma pequena amostra de algo maior, parte de um todo. Ocorre isso, quando se descreve alguns pontos de visitação e apenas se cita outros, mostrando que, se houver interesse, o leitor pode conhecer outros pontos, além de outras partes da história da Jordânia.

Senso de detalhe

Os detalhes foram narrados de maneira minuciosa e não ficaram concentrados apenas na parte objetiva dos fatos e cenários, mas também na intuição do autor (cf. VILAS BOAS, 2004):

Rota do Oriente, Revista V, ano 6, ed. 35, p. 64

O salão principal tem vista para a ‘cidade branca’ e, no verão, se transforma em terraço ao ar livre, perfeito para fumar narguilé. Ao contrário do centro da cidade, praticamente não há moças com lenços escondendo os cabelos. Comparada a seus países vizinhos, na Jordânia as mulheres têm maior liberdade de direitos. A começar pelo vestuário.

4.4.3. “Isay Weinfeld”, Capa, *Tam nas Nuvens* (Ed. 22, p. 62-71)

Uma característica da revista é ser temática. Assim, nesta edição, embora vários temas sejam abordados na edição, grande parte das páginas trata sobre arquitetura. Em relação às reportagens do exemplar analisado, a *Tam nas Nuvens* utiliza uma estrutura bem simples de texto. Os recursos do jornalismo narrativo, que poderiam ter sido empregados, foram praticamente ignorados. Na reportagem de capa sobre o arquiteto brasileiro Isay Weinfeld, a jornalista Michele Alves usa o próprio tema da reportagem para conquistar o leitor, sem muitos recursos de linguagem e sem muito interesse em atrair para o texto outros perfis de leitores – além do leitor padrão, que gosta de arquitetura e design por exemplo. A sensibilidade do personagem, que revela não ter a arquitetura como verdadeira paixão, mas sim o cinema e a música, também não foi completamente explorada.

São dez páginas de reportagem, intercaladas com fotos, Box e – como ocorre em toda a revista – tradução em inglês. O texto segue um enredo linear, construído com base no reconhecimento atual do personagem, naquilo que pensa e sonha. A narração é feita em terceira pessoa do singular e transcorre naturalmente com os eventos organizados de maneira “sóbria”. O abre da reportagem dá uma pista do que vem a seguir:

Isay Weinfeld, *Tam nas Nuvens*, ano 2, ed. 22, p. 64

Deu no New York Times que seus projetos são instigantes. Para a Vogue Paris, sua obra é uma sequência de momentos perfeitos. O curador do Victoria & Albert Museum, de Londres, destacou sua combinação de minimalismo e ousadia. Gente famosa se gaba publicamente de morar em espaços que ele projetou.

[...]

Weinfeld, no entanto, não se deixa impressionar pelo sucesso. Para começar, ele nem se considera exatamente um arquiteto, acostumado que está a se expressar em diversas outras áreas – já fez arte conceitual, cinema, cenografia e música. ‘Nunca tive certeza de que arquitetura é o que quero fazer na vida, mas também nunca me preocupei em ter essa certeza. Gosto dela, lógico, mas não é a coisa que eu mais gosto, mesmo como profissão’, diz ele, minimizando uma trajetória que ganha cada vez mais reconhecimento internacional.

O autor chega a demonstrar certa frieza pelos sentimentos do personagem, que poderiam ter sido revelados mais profundamente ao longo da reportagem, sem tirar o brilho de um profissional renomado nacional e internacionalmente. Mesmo assim, ao longo do texto, são dadas algumas pistas da personalidade do arquiteto:

Isay Weinfeld, *Tam nas Nuvens*, ano 2, ed. 22, 64

'Meu único orgulho é ter conseguido essas coisas com trabalhos insignificantes se comparados às megaobras que costumam ganhar prêmios. [...]']

[...]

'Estou aqui passando pela vida, me divertindo, conhecendo pessoas com quem tenho prazer em trabalhar. E basta. Não falo para fazer jogo de cena. Estou preocupado com outras coisas'.

As fontes pesquisadas são citadas no texto, especialmente o New York Times. Mas a maioria das informações foi retirada da entrevista com o arquiteto. A melhor parte do texto ficou para o final, quando o autor conta sobre as verdadeiras paixões do personagem: a música, o cinema e a escrita. Nessa parte, a impressão que fica ao leitor é que finalmente houve espaço para o personagem se expressar.

Isay Weinfeld, *Tam nas Nuvens*, ano 2, ed. 22, p. 70

'Fico mais gratificado quando ouço um elogio aos meus textos do que às minhas obras. Escrevendo, me desnudo totalmente, é minha tradução literal.'

4.4.4. "Berlim, a nova capital da Europa", Capa, *Tam Nas Nuvens* (Ed. 23, p. 54-69)

Essa edição faz uma homenagem aos 20 anos da queda do Muro de Berlim. A reportagem de capa traz um panorama geral sobre a realidade de Berlim hoje, relatando as características da cidade, suas tradições, seus principais monumentos históricos, quem é e como vive o seu povo, entre outros. Ao final, há duas páginas com uma sugestão de roteiro, que consiste em visitar a cidade com uma bicicleta

alugada – sugestão inspirada no guia Berliner Mauer-Radweg, de Michael Cramer. Apesar de não citar os serviços da *Tam*, a reportagem é um convite aos turistas e clientes da empresa aérea para que conheçam a capital alemã. No total, são 16 páginas dedicadas ao tema, com imagens, Box e tradução em inglês.

O texto possui um enredo e um conflito, que vão sendo construídos de modo não linear. Há alternâncias de tempo e histórias paralelas. O jornalista Renate Krieger narra em terceira pessoa do singular e aparece no contexto como observador.

O gancho do autor para atrair a atenção do leitor é a afirmação de que “Berlim pode ser considerada a capital da Europa”. Por um lado, por ser uma ousadia dizer isso diante de tantas outras metrópoles europeias. Por outro lado, pela curiosidade do leitor, que pode se sentir atraído em conhecer um pouco da realidade de Berlim nos dias atuais e não só aquilo que os livros de história testemunham.

Berlim, a nova capital da Europa, *Tam Nas Nuvens*, ano 2, ed. 23, p. 56

Há pouco mais de 20 anos, a reunificação da Alemanha, e conseqüentemente do mundo, parecia inviável. Hoje, é difícil imaginar que o Muro um dia existiu. As marcas ainda estão lá, mas a cidade é tão tolerante, tão multicultural e tão úmida que parece não restar dúvida de que foi e sempre será a capital de todos os alemães. E talvez da Europa inteira, pois Berlim fica no centro do mundo europeu. É suficientemente oriental para um moscovita se sentir em casa e tem agitação bastante para um nova-iorquino achar que está no coração de Manhattan.

Aos turistas, chama atenção ainda o que o autor diz no início “não é (uma cidade) tão cara quanto outras grandes capitais do mundo”. Ao longo do texto, o autor demonstra uma certa admiração pela cidade, o que também conquista o leitor. As fontes pesquisadas estão subentendidas no texto.

Descrições, imagens e simbolismos

O senso de detalhe do autor é outro ponto importante. Nas descrições, ele vai além do que está visível e avança para a história da capital. É assim quando narra o significado do semáforo no lado Oriental e Ocidental do antigo Muro.

Berlim, a nova capital da Europa, *Tam Nas Nuvens*, ano 2, ed. 23, p. 57

No Leste, o homem vermelho usa chapéu, seus pés são um só e os braços estão afastados do corpo como asas. Quando fica verde, ele anda de lado, coloca um pé na frente do outro e empunha os braços diante do rosto. Era também próprio de um lugar e a ele não era permitido, até 20 anos atrás, ir para o outro lado, apenas de uma calçada à outra, assim como as pessoas que orientava.

No Oeste, tanto faz para o homem estar verde ou vermelho, porque está sempre na mesma posição, e seus braços e pernas parecem palitos de fósforo. Este tem livre acesso, e pode ser encontrado em muitas esquinas do mundo, ainda que não seja particular de sua região.

Em Berlim, a história dos semáforos de pedestres e seus ícones é, de certa forma, a dos homens que habitavam os dois lados da cidade até 1989.

É o mesmo que ocorre quando é narrada um pouco da história política de Berlim, por meio da descrição da estação ferroviária central:

Berlim, a nova capital da Europa, *Tam Nas Nuvens*, ano 2, ed. 23, p. 60

As paredes envidraçadas da imponente entrada principal do Hauptbahnhof (estação ferroviária central) de Berlim dão para um amanhecer horizontal. Ao contrário do que se vê em outras grandes metrópoles mundiais, a capital alemã não tem uma linha do horizonte acidentada. A visão é ampla. E a continuidade do traço só é interrompida quando o olho do visitante bate na cúpula do Reichstag, a sede do Parlamento alemão.

Diálogos

Os diálogos com personagens da capital alemã são travados no próprio texto ou em Box, que fazem a contextualização. No texto, eles adquirem o formato padrão, com aspas e verbos dicendes. Nos boxes, pode narrado em primeira pessoa pelo próprio personagem ou em terceira pessoa, pelo autor.

Berlim, a nova capital da Europa, *Tam Nas Nuvens*, ano 2, ed. 23

'Eu poderia contar tudo sobre as casas noturnas e os museus, os diversos bons restaurantes escondidos dos turistas, mas você consegue achar isso em qualquer site. E a maioria das grandes cidades também tem esses atrativos. Por que eu amo Berlim? Não é o hardware, é o software. Berlim também tem seus defeitos, mas outras cidades poderiam aprender com ela. [...] – de um DJ e produtor de música eletrônica sinoamericano, que nasceu na China, viveu em São Francisco e Nova York e, depois, mudou-se para Berlim. (p. 64)

[...]

Depois daquela euforia do Muro, os Osis [cidadãos da antiga Alemanha comunista, a RDA] perceberam que estavam perdendo seus símbolos, sua identidade cultural [...], lembra o designer, que depois começou a fabricar lâmpadas decorativas do homem do semáforo. (p. 57-58)

Reconstituições de época

As reconstituições de época ficam registradas principalmente nas fotografias utilizadas na reportagem. Há imagens do semáforo, de um quarto de albergue com decoração típica, há automóveis do período antes da queda do Muro, entre outros. No texto, fica apenas um relato do que existe na cidade hoje e remete ao passado.

Contextualizações

São feitas a todo momento, em especial quando se narra alguns dos principais pontos turísticos da capital.

Berlim, a nova capital da Europa, *Tam Nas Nuvens*, ano 2, ed. 23, p. 61

A apenas alguns passos da sede do Parlamento está o Portão de Brandemburgo, principal ponto turístico da cidade e palco de grandes eventos, como a Fanmeile, durante a Copa do Mundo de Futebol, em 2006, em que as pessoas foram ver os jogos na rua (experiência que será repetida em 2010). Milhares de pessoas atravessam a pé esse monumento todos os dias. O único portão preservado da capital hoje ofusca a cicatriz mais famosa de Berlim: a linha de paralelepípedos e placas de bronze que indica onde foi erigida a muralha que, durante 28 anos, separou a Alemanha Oriental da Ocidental, o socialismo do capitalismo.

4.5. Síntese das reportagens analisadas

As reportagens da *Revista V* puderam ser caracterizadas como jornalismo narrativo, pela maneira como foram produzidas, pela riqueza de detalhes e, especialmente pela liberdade na construção do texto. Os autores não se prenderam ao modelo padrão de jornalismo; os textos utilizaram recursos da literatura e puderam ser narrados em primeira ou em terceira pessoa; o autor pôde se manifestar durante a narrativa, sem prejudicar a história.

Do ponto de vista do *custom publishing*, as reportagens não citaram o nome da empresa/marca. Não houve propaganda velada, embora ficassem subentendidos os valores e os conceitos da Volkswagen.

Na revista *Tam nas Nuvens*, apesar da qualidade gráfica e do espaço disponível para a produção de reportagens, nem sempre são explorados todos os ângulos e recursos do jornalismo narrativo. Na reportagem "Isay Weinfeld", de setembro de 2009, poucas ferramentas foram utilizadas e a narrativa apresentou-se simples.

Na edição de outubro de 2009, edição comemorativa dos 20 anos da Queda do Muro de Berlim, na reportagem "Berlim, a nova capital da Europa", o cenário foi outro: muitos recursos de linguagem, alternâncias de tempo e histórias paralelas, além de descrições, imagens e simbolismos, diálogos, reconstituições de época e contextualizações. Nas reportagens analisadas, em *Tam nas Nuvens*, também não houve menção à marca.

Tabela III – Principais características das reportagens analisadas

Revista	Revista V
Título da reportagem	"Bel prazer"
Período, edição e páginas	Maio/2009, Ed. 34, p.36-42
Tipo de reportagem	Jornalismo narrativo, reportagem perfil
Fontes	O entrevistado
Estrutura do texto	Enredo e conflito, mescla ordem cronológica e <i>flashbacks</i> , terceira pessoa onisciente, linguagem simples e coesa
Trunfo para prender a atenção do leitor	Curiosidade, lançada já no primeiro parágrafo
Percepção do autor	Demonstra admiração pelo personagem
Outras ferramentas utilizadas	Contextualizações, diálogos, reconstituições, fluxo de consciência, detalhes e descrição

Revista	Revista V
Título da reportagem	"Rota do Oriente"
Período, edição e páginas	Agosto/2009, Ed. 35, p. 56-64
Tipo de reportagem	Jornalismo narrativo, reportagem autoral e descritiva, o conceito Volkswagen fica subentendido no texto quando é citado o "fusca conversível" - embora a marca não seja citada
Fontes	Não mencionadas, embora dados créditos ao guia, aos pontos-turísticos, sugestões de hospedagem, restaurante, bares, SPA, entre outros
Estrutura do texto	Narrado em primeira pessoa do plural, autor participa como observador participante, texto construído na forma de enredo e narrado de forma cronológica (embora existam histórias paralelas)
Trunfo para prender a atenção do leitor	Riqueza de detalhes, curiosidades e características de um país do Oriente Médio
Percepção do autor	Demonstra encantamento em relação ao tema central
Outras ferramentas utilizadas	Contextualizações, descrições de cenários, reconstituições de época, imagens e simbolismos e senso de detalhe

Revista	Tam nas Nuvens
Título da reportagem	"Isay Weinfeld"
Período, edição e páginas	Setembro/2009, Ed. 22, p. 62-71
Tipo de reportagem	Reportagem simples, informações pouco exploradas e texto com poucos recursos de linguagem
Fontes	O entrevistado e algumas fontes pesquisadas, como o New York Times, a Vogue Paris e o curador do Victoria & Albert Museum
Estrutura do texto	Simples e fraco em termos de recursos do jornalismo narrativo, segue enredo linear baseado apenas na entrevista com o personagem, narração em terceira pessoa do singular, eventos organizados de maneira "sóbria", melhor parte do texto fica para o final
Trunfo para prender a atenção do leitor	O próprio tema da reportagem tenta conquistar o leitor, sem muitos recursos de linguagem
Percepção do autor	Demonstra certa frieza pelos sentimentos do personagem
Outras ferramentas utilizadas	Ao longo do texto são dadas algumas pistas sobre a personalidade do arquiteto, mas não se aprofundam

Revista	Tam nas Nuvens
Título da reportagem	"Berlim, a nova capital da Europa"
Período, edição e páginas	Outubro/2009, Ed. 23, p. 54-69
Tipo de reportagem	Jornalismo narrativo, reportagem que mescla história e atualidade
Fontes	Subentendidas no texto
Estrutura do texto	Texto tem enredo e um conflito, que são construídos de modo não linear, há alternâncias de tempo e histórias paralelas, texto narrado em terceira pessoa do singular, com narrador observador
Trunfo para prender a atenção do leitor	Curiosidades, características de Berlim no contexto europeu
Percepção do autor	Demonstra admiração pela cidade
Outras ferramentas utilizadas	Descrições, imagens e simbolismos, diálogos, reconstituições de época e contextualizações

4.6. Principais temas abordados nas revistas

Revista V - Ed. 34 – meio ambiente, tecnologia, gastronomia, cultura, história, fotografia, turismo, esporte, veículos, design, arquitetura, responsabilidade social.

Revista V - Ed. 35 – cultura, turismo, veículos, esporte, tecnologia, fotografia, moda, história, geografia, meio ambiente, design, responsabilidade social.

Tam nas Nuvens - Ed. 22 – arquitetura, design, urbanismo, aeroportos, gastronomia, hotelaria, moda, esporte, aviação, cultura, política, saúde, turismo, negócios, música, cinema.

Tam nas Nuvens - Ed. 23 – arte, gastronomia, hotelaria, moda, esporte, vinhos, política, acessibilidade, carreira, história, turismo, cultura, design, arquitetura, aviação, negócios, mídia, cultura, cinema, música, livros.

5. Discussão

Os resultados desta pesquisa demonstram que o jornalismo literário/narrativo, somado a outros gêneros jornalísticos e a outras ferramentas da comunicação, está sendo utilizado para estreitar o relacionamento entre empresas/marcas e seus consumidores. Por meio das revistas customizadas, as empresas oferecem entretenimento num veículo de intensa qualidade gráfica e editorial.

Como ressalta Borsanelli (2007: 25-27), a comunicação por conteúdo visa “aproximar emocionalmente marcas e pessoas por conteúdos que sejam úteis, relevantes e divertidos para o público. Conteúdos que o informem, que o divirtam, que o emocionem e, principalmente, que despertem o desejo de se envolver voluntariamente”.

Nas publicações customizadas, o único gênero jornalístico que permite atingir plenamente esses objetivos é o jornalismo narrativo/literário, presente em grandes reportagens. Trata-se de uma modalidade que foge do formato padrão da grande imprensa, utilizando ferramentas de outras áreas do conhecimento e permitindo mais liberdade em todas as fases da produção da notícia (planejamento, captação e produção do texto):

É uma reportagem viva; não é uma descrição morta, conceitual. Acontece. As coisas acontecem. É uma aventura humana. Aventura no sentido trágico, no sentido cômico. Dramático”. (MEDINA apud RENÓ, 2004: 42)

O jornalismo narrativo, na versão *new journalism*, foi considerado como “desaparecido” da imprensa depois da década de 1980, manifestando-se apenas em livros-reportagem, sob o pretexto de não haver público, jornalistas e nem tempo para a produção e a leitura de conteúdos como esse. As customizadas demonstram justamente o contrário. Pode não ser viável para a grande imprensa, pelos custos e pela demanda de tempo, mas público ainda existe. É um fato.

Sentir, perceber, emocionar, utilizar o potencial sensório do corpo era a ordem dos novos tempos. [Os expoentes do *new journalism*] descobrem que não há como retratar a realidade senão com cor, vivacidade, presença. Isto é, com mergulho e envolvimento total nos próprios acontecimentos e situações, os jornalistas tentando viver, na

pele, as circunstâncias e o clima inerente ao ambiente de seus personagens. (LIMA, 1995: 122)

Apesar de vincularem bom conteúdo jornalístico à marca, as customizadas são prova de que as pessoas estão interessadas em conteúdos de qualidade e, surpreendentemente, numa época de tempo escasso e muita correria, elas têm tempo e disposição para ler grandes reportagens e mergulhar em histórias reais que, muitas vezes, aproximam-se da literatura.

Esse gênero jornalístico, associado ao veículo revista, que – além de permitir mais liberdade gráfica e editorial que o jornal –, aproxima-se e estabelece uma relação de cumplicidade com o leitor:

Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal fala sempre com uma platéia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores. Há revistas de sala, de cozinha, de quarto, de banheiro... [...] É isto: revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por ‘você’ (SCALZO, 2004: 14-15).

O tipo de conteúdo e as características do meio revista, somados ao novo perfil de consumidor que se delineia no mercado, influenciado pelas novas tecnologias, tornam as customizadas uma estratégia de comunicação e fidelização dos clientes – por sinal, cada vez mais críticos e organizados. Eles não têm tempo para matérias superficiais vangloriando a marca e a empresa. Querem conteúdo. Bom conteúdo. Não querem receber apenas um *house organ* em casa. Querem algo que lhes vá ser útil.

As organizações já não podem mais, na chamada nova economia, viver em função da prática restrita de vendas, porque ela não atende à nova demanda dos consumidores. A reduzida diferenciação dos produtos (poucos dos quais são verdadeiramente inovadores), a concorrência acirrada e a nova postura do cliente, que sabe que o compromisso da venda não termina com a transferência do bem adquirido, obrigam as empresas a buscar um relacionamento, se possível de longo prazo. (BUENO, 2003: 52)

As customizadas demonstram a tendência do mercado editorial e publicitário em direcionar o conteúdo para públicos específicos. Nesses casos, as empresas/marcas cujas revistas estão vinculadas direcionam o conteúdo

exatamente para determinado público, que pode gostar de carros (no caso da *Revista V*) ou de viajar (no caso da revista *Tam nas Nuvens*).

A idéia básica que reforça esta tendência é de que as pessoas, em função dos cargos e papéis que desempenham na sociedade, têm demandas específicas por produtos ou informações. As empresas capazes de identificar essas demandas e, sobretudo, de satisfazê-las, trilham, com mais facilidade, o caminho do sucesso. (BUENO, 2003: 27)

Nos modelos específicos das revistas analisadas, o jornalismo narrativo desponta como tendência, mas não como condição indispensável em cada edição. Às vezes, as revistas não conseguem aproveitar o tema para produzir um conteúdo aprofundado ou, às vezes, optam por mesclar jornalismo narrativo com outros tipos de jornalismo.

Apesar de ser utilizado como estratégia de comunicação organizacional, o jornalismo narrativo não deixa de cumprir seu papel social. Assim como ocorre com as revistas da grande imprensa, vinculadas às empresas de comunicação e a seus anunciantes, as customizadas estão vinculadas a uma marca. São parciais, portanto, assim como todos os meios de comunicação e todos os tipos de jornalismo. Se analisado criticamente, esse vínculo ocorre de maneira até mais “sincera” com o leitor, que sabe exatamente o que está consumindo.

Nunca como agora o marketing e a notícia andaram tão próximos e interativos. Em qualquer desses campos, e em outros, os acontecimentos noticiáveis são cada vez mais cuidadosamente planejados e controlados pelos saberes e poderes estratégicos do marketing, que transformam em ações táticas os fatos a serem noticiados. (CHAPARRO, 2007: on-line).

Mesmo inserido no ambiente das organizações privadas ou públicas, o jornalismo deve manter os mesmos princípios praticados nas redações e inseridos no Código de Ética dos Jornalistas (FENAJ, 2007: online).

O Direito à Informação, razão de ser do Jornalismo, é um bem e uma prerrogativa dos cidadãos. Faz parte das conquistas da Cidadania. E não deve ser fraudado, nem pelo Marketing nem pelo Jornalismo (CHAPARRO, 2007: on-line).

Nas revistas analisadas, cerca de 50% das produções jornalísticas, tratam de temas não relacionados à marca, e até 30% desse conteúdo são reportagens – que podem utilizar o jornalismo narrativo (apesar dessa não ser uma condição indispensável; pode depender muito do tema, do tempo, da disposição do jornalista, etc).

Muitos dos recursos presentes nas grandes reportagens do jornalismo narrativo estão no conteúdo das revistas analisadas, entre eles, descrições, contextualizações, diálogos, reconstituições, detalhes, fluxo de consciência, narração em primeira pessoa, manifestação do autor no texto, enredo e conflito, flashbacks, entre outros (cf. VILAS BOAS, 2004).

Das quatro reportagens analisadas, apenas uma não avançou no jornalismo narrativo, permanecendo focada apenas numa descrição simples e “morna” do personagem.

Acredita-se, portanto, que o jornalismo narrativo, associado às revistas, à comunicação organizacional e à comunicação por conteúdo, encontra nas customizadas um espaço amplo para praticar jornalismo de qualidade, avançar em todas as fases de produção da reportagem, explorar todas as liberdades, atingir o público leitor, contribuir com a comunicação organizacional, ampliar o relacionamento da marca/empresa com seu consumidor, atingir as expectativas do público-leitor-consumidor e, principalmente, oferecer um conteúdo de qualidade, de forma ética, mantendo todos os princípios inerentes ao jornalismo.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa amplia as discussões sobre o jornalismo narrativo/literário e sobre as tendências da comunicação organizacional no Brasil. Ao analisar as características e os gêneros jornalísticos utilizados nas revistas customizadas, focando sua metodologia na modalidade narrativa/literária, a pesquisa demonstra que o jornalismo está sendo utilizado como estratégia dentro da comunicação por conteúdo.

Apesar de todas as discussões existentes entre jornalismo e publicidade, e jornalismo e marketing, o conteúdo das publicações customizadas comprova que o jornalismo das décadas de 1960 e 1980 ainda encontra espaço nos dias atuais. Adaptado à nova realidade, é claro, e longe da disputa por leitores dos meios impressos ou por audiência dos meios eletrônicos e digitais, ele continua presente e tendo boa receptividade por parte do seu público leitor.

As empresas/marcas que utilizam as customizadas como ferramenta de comunicação estreitam suas relações com seu público consumidor e o fidelizam. Uma característica marcante das customizadas, que as diferenciam dos *house organ* está no conteúdo, já que além de utilizar o jornalismo narrativo, não fazem propaganda da marca em todos os seus textos, pelo contrário, abordam outras questões, embora tenham como pano de fundo a marca.

Esta pesquisa contribuiu com o amadurecimento do tema pelo autor e com o reconhecimento de que o jornalismo não existe apenas na grande imprensa. E que o jornalismo aprofundado, com exceção de quando cobre os grandes escândalos, não precisa fugir dos periódicos para existir. Há público em revistas para o jornalismo de profundidade e de entretenimento. Há público, em revistas customizadas, especialmente, para contar histórias humanas.

Com esses estudos, espera-se contribuir com as discussões no campo do jornalismo narrativo/literário e, ao mesmo tempo, com as discussões no campo da comunicação organizacional. Hoje, empresas e marcas não existem apenas para vender produtos, precisam valorizar o seu público-alvo e se diferenciar dos concorrentes.

Os resultados obtidos e a aquisição do conhecimento por meio da pesquisa realizada ampliam perspectivas à medida que o autor tem planos de apresentar os resultados e contribuir com as discussões sobre o tema em congressos, simpósios e

outros eventos estaduais e nacionais na área da comunicação social. O autor tem ainda intenção de ampliar os estudos na área do jornalismo focado na construção textual da atualidade, especialmente, no âmbito dos periódicos.

REFERÊNCIAS

- ABERJE. **House Organ que dá lucro**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/novo/revista/4_2006/07_Economia.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2010.
- ALMEIDA, M. de.; DIAS, J.. **Percepção dos editores de revistas segmentadas sobre a relação entre a busca por informações ambientais e o seu crescimento**. Disponível em: <<http://www.anatec.org.br/revistassegmentadas.pdf>>. Acesso em: 25 set. de 2010.
- ANER. **Comunidade real**. Disponível em: <<http://www.emrevista.com/edicoes/8/artigo4789-1.asp>>. Acesso em: 2 nov. de 2010.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Tradução Adriana Rieche. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BORSANELLI, R. **Advertainment: Uma estratégia de comunicação na era digital**. (Trabalho de conclusão de curso). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.
- BUENO, W. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- CASTRO, G. GALENO, A. (org.). **Jornalismo e Literatura: A sedução da palavra**. São Paulo: Escrituras, 2002.
- CASTRO, C. et al (Artigo). **Revistas customizadas como estratégia de comunicação do setor de varejo: uma análise comparativa das publicações Coop e CompreBem**. Disponível em: <<http://www.ritatrevisan.com.br/pdf/artigos/revistas-customizadas.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2009.
- CHAPARRO, C. Jornalismo e Marketing de mãos dadas. **O Xis da Questão**. São Paulo, 20 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.oxisdaquestao.com.br>>. Acesso em: 19 mar. 2010.
- _____. É preciso preservar a linguagem jornalística. **O Xis da Questão**. São Paulo, 22 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.oxisdaquestao.com.br>>. Acesso em: 19 mar. 2010.
- DIAS, J. L. P. C. **Percepção dos editores de revistas segmentadas sobre a relação entre a busca por informações ambientais e o seu crescimento**. São Paulo, s/d. Disponível em: <<http://www.anatec.org.br/revistassegmentadas.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2010.
- FARO, J. S.. A imprensa brasileira e a revista Realidade. **ECA/Alaic**. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/Congresso1999/14gt/Jos%C3%A9%20S.rtf>>. Acesso em: 10 mar. 2010.
- FARO, J. S. **Revista Realidade 1966-1968: Tempo de reportagem na imprensa brasileira**. Canoas, SC: Ulbra/AGE, 1999.

FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 19 out. 2009.

FONSECA JR, W. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J. (org). 2 ed. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 280-304.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa**: Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2008.

LIMA, E. P. **Páginas Ampliadas**: O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

_____. **O que é livro-reportagem**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

MARQUES DE MELO, J. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MARQUES, J. (Artigo). Veículos de papel – as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro. **Portal de Produção Científica em Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://www.univerciencia.org/index.php/browse/index/25>. Acesso em: 19 out. 2009.

_____. Revistas Customizadas: novas possibilidades de comunicação empresarial nos cursos de graduação em Jornalismo. **Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ)**. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=39&cf=1>. Acesso em: 19 out. 2009.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MEDINA, C. C. A. **A arte de tecer o presente**: Narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Entrevista**: O diálogo possível. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **Notícia**: um produto a venda. São Paulo: Summus, 1988.

NASCIMENTO, P. C. **Jornalismo em revista no Brasil**: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. 1 ed. São Paulo : Annablume, 2002.

NETO, G. Conteúdo de marca ganha força no Brasil. **Mundo do marketing**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/imprimiblognews.php?materia=5185>>. Acesso em: 28 dez. 2009.

POSER, D. **Marketing de Relacionamento**. Barueri, SP: Manole, 2005.

RENÓ, D. **Jornalismo Literário**: do livro para o suplemento ambiental. (Trabalho de conclusão de curso). Mogi das Cruzes, SP: Universidade Braz Cubas, 2004

REYNOL, F. Publicações personalizadas falam direto a um público específico.

Telecurso TEC. Disponível em: <<http://www.telecursotec.org.br/noticias.php?id=87>>. Acesso em: 19 out. 2009.

REVISTA V, Bel Prazer, 2009, ano 6, ed. 34

REVISTA V, Rota do Oriente, 2009, ano 6, ed. 35

SANTOS, A. et al (Artigo). **O Custom Publishing**. Disponível em: <http://www.heliorocha.com.br/infoque/edicao_05/ver_mercado_editorial.asp?codmercado_editorial=16>. Acesso em: 19 out. 2010.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SENDEROWICZ, M. Revistas customizadas se expandem. **Comunique-se**. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsprint.asp?editoria=8&idnot=35831>>. Acesso em: 19 out. 2009.

Silva, G. C. Imaginação, linguagem e consumo. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 4, n.10, p.55-69, 1 jul. 2007.

SILVA, P. Descobrimo as Revistas Customizadas: o Design da Informação na Revista Oi. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2005**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1101-1.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2009.

TAM NAS NUVENS, Isay Weinfeld, 2009, ano 2, ed. 22

TAM NAS NUVENS, Berlim, a nova capital da Europa, 2009, ano 2, ed. 23

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

VILAS BOAS, S. **A hegemonia da aparência nas revistas**. Texto Vivo. Disponível em: <<http://www.textovivo.com.br>>. Acesso em 20 mar. 2004.

_____. **O que observar em obras de jornalismo literário (ou jornalismo narrativo)**. 2004, 1p. (Brochura).

_____. **O Estilo Magazine: O Texto em Revista**. São Paulo: Summus, 1996.

ANEXOS

ANEXO A – Reportagem “*Bel prazer*” (Revista V - Ed. 34)

ANEXO B – Reportagem “*Rota do Oriente*” (Revista V - Ed. 35)

ANEXO C – Reportagem “*Isay Weinfeld*” (*Tam nas Nuvens* - Ed. 22)

ANEXO D – Reportagem “*Berlim, a nova capital da Europa*” (*Tam nas Nuvens* – Ed. 23)

Autorizo cópia total ou parcial desta obra, apenas para fins de estudo e pesquisa, sendo expressamente vedado qualquer tipo de reprodução para fins comerciais sem prévia autorização específica do autor.

Deize Sibeles de Souza Renó
Taubaté, dezembro de 2010.