

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

**COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Daniela Castanheira Ananias**

**PUBLICIDADE NATIVA, NASCE UM PRODUTO HÍBRIDO**

Um olhar sobre a revista Pauta Econômica

**JUIZ DE FORA**

**2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

**COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Daniela Castanheira Ananias**

**PUBLICIDADE NATIVA, NASCE UM PRODUTO HÍBRIDO**

Um olhar sobre a revista Pauta Econômica

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Federal de Juiz  
de Fora, como requisito para obtenção do  
grau de bacharel em Comunicação Social –  
Jornalismo.**

**Orientador: Profº. Ms. Rodrigo Barbosa**

**JUIZ DE FORA**

**2015**

Daniela Castanheira Ananias

**Publicidade Nativa, Nasce Um Produto Híbrido**

**Um olhar sobre a revista Pauta Econômica**

**Monografia apresentada ao curso de  
Comunicação Social – Jornalismo  
da Universidade Federal de Juiz de  
Fora como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel.**

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador: Prof. Ms. Rodrigo Fonseca Barbosa

---

Prof(a).Dra. (a). Marise Pimentel Mendes

---

Prof(a). Ms. Letícia Barbosa Torres Americano

CONCEITO OBTIDO: \_\_\_\_\_

JUIZ DE FORA

Este trabalho é dedicado a todos que me  
motivaram nessa caminhada.

Agradeço ao professor Rodrigo Barbosa, pela orientação e, também, compreensão e apoio durante os últimos meses.

À minha família e amigos pela ajuda e companhia de sempre.

Ao Diego, pela sua importância no meu crescimento dentro e fora da faculdade.

Agradeço também aos que colaboraram como fontes de informação para a elaboração da minha pesquisa.

## **RESUMO**

Este trabalho propõe um estudo da linguagem – visual e escrita – da publicidade nativa, procurando identificar sua aproximação e entrecruzamento com a linguagem publicitária e jornalística. Para a compreensão do fenômeno, são traçados os percursos históricos de ambas as atividades e levantadas as características próprias de cada uma delas. Um estudo da revista Pauta Econômica busca verificar a adaptação e incorporação de elementos originais do jornalismo na estrutura da publicidade contemporânea.

Palavras-chave: publicidade nativa, jornalismo cor-de-rosa, publieditorial.

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Jornal Gazette de France .....	15
Figura 2: Jornal The Stars and Stripes.....	15
Figura 3: Capa Edição 139.....	37
Figura 4: Anúncio página 2.....	38
Figura 5: Exemplo de Sintonia.....	39
Figura 6: Conexão.....	41

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 UM OLHAR SOBRE A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO</b> .....	11
2.1 A LINGUAGEM JORNALÍSTICA .....	16
2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA .....	20
<b>3. PUBLICIDADE</b> .....	23
3.1 A LINGUAGEM DA PUBLICIDADE .....	24
3.2 PUBLICIDADE NATIVA: A CRIAÇÃO DE UM PRODUTO HÍBRIDO.....	29
3.3 A PUBLICIDADE NATIVA E O JORNALISMO COR-DE-ROSA.....	31
<b>4 ESTUDO DE CASO: PAUTA ECONÔMICA</b> .....	36
4.1 A REVISTA E A PUBLICIDADE NATIVA: UMA ANÁLISE.....	37
4.2 A ANÁLISE DO PÚBLICO E DOS ANUNCIANTES.....	43
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	47
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	49
<b>ANEXOS</b> .....	52



## 1 INTRODUÇÃO

Foi com o desenvolvimento dos tipos móveis que o jornalismo adquiriu escala industrial e se tornou parte do dia a dia das pessoas. Junto com a evolução dos jornais veio a publicidade, que nascendo nas páginas dos folhetins diários acabou fomentado o desenvolvimento dos mesmos. Nessa época é que começa a ser formatada a relação que hoje é responsável pela sustentação dos veículos informativos: a coexistência destas atividades num só suporte, o chamado suporte misto.

O grande salto de desenvolvimento da publicidade ocorreu após a Revolução Industrial. A propaganda passou a ser utilizada para multiplicar as novas tendências de comportamento e consumo de uma sociedade que aprendia a viver com a tecnologia. Surge então a era da Imprensa de um *penny*, ou *Penny Press*, que garantia que a informação barata chegasse a todos. O resultado foi um boom de folhetins disponíveis e, conseqüentemente uma saturação do mercado da informação. Era tanta informação que os leitores não tinham como consumir e acabavam perdendo a atenção.

Nesse momento, publicidade e jornalismo passam a se reinventar para garantir a atração do leitor e do cliente. Os jornais absorvem o conceito de empresa capitalista e se apoiam na publicidade em busca do lucro. Mas também trabalham para não perder a atenção do leitor, dividida entre anúncios e matérias, investindo em aspectos típicos da publicidade, tais como a sofisticação estética e o apelo emocional do texto. Assim, as atividades que até então apenas dividiam o mesmo suporte, passam também a compartilhar características originalmente específicas da comunicação publicitária, gerando o que hoje pode-se chamar de um produto híbrido.

Baseando-se no desenvolvimento histórico-técnico do jornalismo e da publicidade, este trabalho pretende analisar o resultado dessa experiência de sobreposição das duas técnicas. O objetivo principal do estudo é a compreensão de como esse produto híbrido é visto pelos leitores e pelo mercado, além de avaliar que tipo de impacto ele pode promover na sociedade. Para tanto, a pesquisa dedica-se a identificar as características próprias de linguagem, aspectos gráficos e éticos de ambas as áreas.

Para ilustrar as características desse novo formato, foi escolhida a revista publicada em Juiz de Fora (MG), Pauta Econômica, como exemplo para análise. A escolha foi feita a fim de trabalhar com um conteúdo local, onde o contato com os leitores, anunciantes e

com o veículo seria mais facilitado. Também foi levada em conta a notoriedade da revista e a solidez no mercado, onde já atua há mais de uma década.

O trabalho foi realizado através de consultas e fichamento de livros, monografias e sites, que proporcionaram sustentação teórica à monografia. A edição nº 139 da *Pauta Econômica*, de fevereiro de 2015, foi selecionada como objeto para a análise. Isso só foi possível, pois a revista apresenta um padrão de produção muito semelhante em todos os números publicados. Também foram feitas entrevistas com anunciantes, leitores e a direção da revista, onde pretendeu-se obter uma complementação dos estudos desenvolvidos sob o ponto de vista prático.

O primeiro capítulo deste estudo percorre a trajetória histórica do jornalismo, enumerando critérios básicos para sua formatação linguística e visual. Também aqui destaca-se critérios éticos básicos da prática, ressaltando os pontos onde o jornalismo diverge da publicidade. Aborda-se questões que envolvem a construção de uma linguagem jornalística e o desenvolvimento de trabalhos nos campos das relações públicas e assessoria de imprensa.

O capítulo seguinte propõe um paralelo entre o jornalismo e a publicidade. Nele, são analisados critérios semelhantes aos que foram vistos sobre o jornalismo, porém tendo a publicidade como objeto. Nesse momento é vista a evolução histórica da publicidade, culminando na publicidade nativa, que é o campo estudado a seguir.

O último capítulo vai apresentar um estudo de casos, sob a ótica da publicidade nativa, tendo por objeto a revista *Pauta Econômica*. O conteúdo e a forma da publicação são analisados de maneira global e, também, em matérias específicas, num esforço de aplicar e verificar a validade das concepções teóricas expostas nos capítulos anteriores.

## 2 UM OLHAR SOBRE A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO

Um exame sobre a evolução da imprensa e do jornalismo e suas aproximações e distanciamentos com a publicidade e a divulgação de empresas e instituições pode contribuir para tornar mais nítido o campo de estudo deste trabalho. O desenvolvimento dos veículos, desde as pequenas gazetas no século XVII até a internet, foi marcado, entre outros importantes fatores, pela tensão entre a notícia - pautada pelo fato, pela novidade e interesse público – e a difusão de ideias, produtos e serviços, marcada pela oportunidade que os jornais oferecem para que a comunicação de governos, corporações e até pessoas chegue a seus públicos de interesse.

Já em seus primeiros registros, a imprensa trazia a marca do controle exercido pela forte censura da Igreja e da monarquia, principais pólos de poder à época. Na prática, o que circulava, de forma restrita, dado o baixo índice de alfabetização, eram pequenas publicações (gazetas) com informações que ainda não se pautavam pelos critérios de interesse público e veiculavam muita propaganda governamental (MELO, 1985), marcando o caráter propagandista destes primeiros veículos.

O grande salto de desenvolvimento do jornalismo ocorreu quando a prensa de papel foi inventada, pelo alemão Johannes Gutenberg. Até então, os jornais eram limitados pela ausência de uma tecnologia que permitisse a produção em larga escala. A prensa, construída com base na tecnologia dos tipos móveis, permitiu que se lançassem as bases para a criação de uma nova indústria. A invenção possibilitou que o trabalho, antes feito manualmente, pudesse ser realizado por máquinas, tornando a publicação de livros e jornais muito mais ampla, rápida, barata – e bem mais difícil de controlar. (BACELAR, 1999).

Passadas as resistências iniciais, o clero viu as vantagens do poder da impressão. Indulgências impressas, textos teológicos e mesmo manuais de instruções para a condução de inquisições, tornaram-se instrumentos comuns para a disseminação da influência da Igreja. Mas o reverso da moeda também se fez sentir: era muito mais difícil controlar a atividade dos impressores do que tinha sido controlar os copistas, tanto religiosos como seculares, durante séculos. A produção e distribuição de uma variedade explosiva de textos tornou-se rapidamente impossível de conter. Cópias impressas das teses de Lutero foram rapidamente divulgadas e distribuídas, desencadeando as discussões que viriam a iniciar a oposição à ideia do papel da Igreja como único guardião da verdade espiritual. (BACELAR, 1999)

A quebra da hegemonia absoluta na Igreja, mesmo que em seu início, promoveu uma reestruturação cultural na época. Foi o desenvolvimento da imprensa, apoiada na

invenção de Gutemberg, uma das grandes motivadoras para o início do Renascimento, período histórico em que surgem grandes pensadores, artistas e teorias que impactaram fortemente da evolução humana. A Revolução Francesa de 1789, marco do início da Idade Contemporânea, o surgimento da burguesia, a construção do regime capitalista e a filosofia iluminista, baseada na razão e na ciência, são fatores que vão valorizar e ser valorizados pela imprensa, que, no entanto, terá seu grande momento de transformação com a Revolução Industrial, no século XIX.

Nesse momento, os folhetins sensacionalistas já fazem parte do cotidiano da população cada vez mais alfabetizada. Essa vertente comunicacional explorava um viés editorial em que os eventos e temas das notícias eram exagerados para aumentar o número de leitores e a sua repercussão. Assim como atualmente, o sensacionalismo fazia uso desmedido de emoção com conteúdos que buscavam temas e abordagens de grande interesse humano (KAPLAN, 2013).

A concentração das pessoas nas cidades, o aumento do poder aquisitivo, a percepção das possibilidades comerciais dos jornais e os novos valores sociais somam força para que estes veículos de comunicação entrem ainda mais no cotidiano das pessoas. E é nesse momento que se inicia a formatação das práticas de jornalismo como conhecemos hoje. Os processos regulares, contínuos e estruturados de informação e de opinião sobre a atualidade se constituem (MELO, 2003).

Segundo Sousa (2003), o sucesso da imprensa se deveu ao aperfeiçoamento contínuo das técnicas de tipografia, à diminuição dos custos e ao aumento das tiragens (que estimulou a leitura), ao incentivo à instrução e ao gosto de ler, motivado por livros, revistas e jornais, e ao aumento da curiosidade e da vontade de adquirir conhecimento sobre assuntos do mundo em geral.

Com a revolução industrial, o mundo viu inúmeras invenções e avanços técnicos e tecnológicos se popularizando, entre eles os relacionados ao processo de impressão. A mecanização da prensa, que permitiu a redução dos custos de impressão, trouxe a possibilidade de crescimento na velocidade de produção e das tiragens. Além disso, transformações econômicas, sociais e urbanas vão se refletir expressivamente nos jornais e construir novos rumos. A possibilidade de atingir público mais amplo (e mais rapidamente), proporcionada pelos avanços tecnológicos, é reforçada por características como o aumento da população letrada, a formação dos grandes centros urbanos (facilitando a distribuição) e a

“descoberta” do potencial dos jornais pela publicidade. As empresas jornalísticas se fortalecem, com o crescimento do público e o potencial de receita que advém da possibilidade de venda de propaganda comercial, através de anúncios. A notícia é um produto à venda e, para tal, deve trazer o frescor da novidade, a surpresa do inusitado, o impacto dos grandes acontecimentos. Vai ser alardeada pelas manchetes e deve ser simples e direta, para que todos a entendam.

Para apresentar as notícias, tendo como alvo a permanente ampliação do público leitor, o jornalismo incorpora critérios noticiosos e técnicas narrativas que vão se tornar sua marca: a busca de uma “verdade” dos fatos através da objetividade na sua abordagem e de uma suposta “neutralidade” do jornalista diante da notícia; a valoração dos assuntos segundo critérios próprios de noticiabilidade; um texto direto, enxuto, quase telegráfico, reunindo as informações principais num parágrafo de abertura - o “lead” - “[...] sintético, vivo, leve, com que se inicia a notícia, na tentativa de prender a atenção do leitor” (ERBOLATO, 1991, p. 67) e seguido das demais informações, organizadas no texto em ordem hierárquica decrescente, de acordo com sua importância, formato conhecido como “pirâmide invertida” (BARBOSA, 2001, p. 568). Estas características serão discutidas à frente.

Este modelo, que nasce no jornalismo norte-americano ainda no século XIX, é reforçado no período de cobertura das grandes guerras mundiais, chega ao Brasil através do jornalista Pompeu de Souza no jornal *Diário Carioca*, nos anos 1940, e dissemina-se rapidamente. Com ele, os jornais passam a distinguir os textos “informativos” (notícias e reportagens) dos “opinativos” (artigos, editoriais, crítica), e estes dos anúncios publicitários, cuja presença cresce rapidamente, impulsionada pelo crescimento das tiragens, que, no caso brasileiro, vai acontecer de forma expressiva na primeira metade do século XX.

Para fazer a distinção entre estes diferentes tipos de textos (informativos, opinativos, publicitários), os jornais passaram a usar recursos gráficos. Fios, “boxes”, tipologia diferente são aplicados para tentar tornar mais claro ao leitor o que deve ser lido como notícia, o que é opinião (de um articulista ou do jornal) e o que é publicidade.

Já nos últimos anos do século XIX, o mercado da notícia estava formado. As redes de notícias se desenham para suprir a necessidade de abranger todo o território mundial. No entanto, é na virada do século XX que a comunicação impressa sofre um grande impacto, que vai transformá-la ao longo dos séculos. Com o surgimento do rádio e da TV, nasce uma disputa pela atenção e o interesse do público. Com uma característica a ser destacada,

desfavorável aos jornais: esses novos veículos não cobravam nada ao receptor pela emissão de informações. Mesmo tendo um custo para a geração e difusão da informação, a receita que paga a transmissão destes novos meios de comunicação vem exclusivamente da publicidade e não depende de uma compra diária ou de assinaturas, o que se viria a ocorrer no final do século XX com as TVs por assinatura.

A concorrência com outros meios e entre os próprios jornais impressos, que se multiplicou em proporção geométrica, exigiu que os periódicos se reinventassem. O caminho percorrido para se consolidar como uma indústria autossustentável foi a valorização do conteúdo publicitário nas publicações e a redução do preço de venda do exemplar ao leitor.

[...] as despesas com o papel e a difusão seriam pagas com os lucros das vendas, enquanto as despesas com a redação, a administração e a impressão deveriam ser pagas pela publicidade. O raciocínio, para a altura, foi revolucionário. Quanto mais barato for um jornal, mais leitores ele terá; quanto maior for o número de leitores, mais publicidade atrairá. (CORREIA, 1997, p. 107)

Apoiado nesta fórmula (preço baixo, mais público, mais anúncios), o jornalismo que se instala neste período (fim do século XIX e início do XX) ficou conhecido como *penny press*.

Esta etapa foi caracterizada historicamente como Penny Press, expressão que simbolizava o baratíssimo preço dos jornais ingleses na época, fixados em apenas 1 penny. Esse valor bancado pela publicidade e considerado extremamente reduzido para os padrões de consumo do século XIX tornou os jornais mais acessíveis às parcelas consumidoras da população, em todas as faixas sociais. (MARSHALL, 2003, p. 85)

Essa “fórmula” deu certo, se vista também pelo ângulo da publicidade. Prova disso é o aumento significativo dos anúncios no decorrer dos anos. Se no século XVIII as publicidades não chegavam a um quarto das páginas, no século XIX ocuparam 30%; na primeira metade do século XX chegaram a 40% e a partir de 1950, alcançaram 65% do espaço dos jornais (HABERMAS, 1984, p. 170).

A necessidade de cativar os leitores e os anunciantes exigiu que as publicações se tornassem cada vez mais interessantes. Aprimorando seu lado comercial, os jornais passam por uma revolução de conteúdo. As aparências não são mais as mesmas. Com mais facilidade para a produção de letras maiores e de grande variedade, as capas passam a ser mais chamativas, permitindo a valorização dos títulos e o aumento do número de chamadas de matérias, como pode ser verificado nas imagens abaixo.

Figura 1: Jornal Gazette de France



Fonte: Google<sup>1</sup>

Figura 2: Jornal The Stars and Stripes



Fonte: Impressões Digitais do Casé<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Google: disponível em <http://www.sova.lv/index.php/ru/stati/budni-sovy/262-fakty-dnya-maj-2015>

<sup>2</sup> Impressões Digitais do Casé: disponível em [http://impressoesdigitaisdocase.blogspot.com.br/2011\\_05\\_01\\_archive.html](http://impressoesdigitaisdocase.blogspot.com.br/2011_05_01_archive.html)

A edição nº 2884, de 1805, do jornal francês *Gazette de France* (figura 1) é um exemplo do formato utilizado até então. Um retrato da pouca preocupação estética, que não trabalha com imagens e fontes diferenciadas nos títulos e manchetes das matérias. As primeiras páginas eram diagramadas como as demais, não havendo as apresentações das notícias principais da edição.

Mais de cem anos depois, o *layout* já é umas das principais armas para vender mais jornais. Publicado em 1945, o inglês *The Stars and Stripes* destaca fotos e títulos de impacto com fontes chamativas. Mesmo que ainda sem muitas chamadas e manchetes, a estética se aproxima muito do que é praticado hoje. Já surgem as logomarcas do próprio jornal para reforçar sua marca e trabalhar o marketing da empresa jornalística. Ponto importante para valorizá-la e ajudá-la vender seus espaços para anunciantes.

## 2.1 A LINGUAGEM JORNALÍSTICA

Em meio a tantas mudanças históricas, tecnológicas, de conteúdo e de formato, os jornais evoluíram de pequenos folhetins até grandes conglomerados de comunicação. Esta evolução foi acompanhada de mutações importantes na linguagem jornalística. Razões de mercado, de estilo e mesmo motivos práticos conduzem estas mudanças: o formato da pirâmide invertida, por exemplo, foi adotado com o objetivo de reduzir as chances de perda de conteúdo quando a informação era enviada por telegrafo, em que os cortes por perda de sinal na transmissão eram comuns.

A técnica da pirâmide invertida pode ser resumida em poucas palavras: a redação de uma notícia começa pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas “o quê”, “quem”, “onde”, “como”, “quando” e “por quê” – seguidos de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse.

O jornalismo adquire a característica marcante do lead, que é um parágrafo-guia de abertura do texto, indicado como técnica redacional para iniciar a narrativa. Esse parágrafo inicial acaba apresentando um resumo de todo o ocorrido descrito no restante do texto.

Partindo para uma auto afirmação estilística, consolidada pelos Manuais de Redação, o texto jornalístico vai construindo a sua linguagem específica. Os acontecimentos começaram a ser explicados, simplificados e criticados, como forma de facilitar a sua



compreensão pela sociedade, ajudando a legitimar o jornalista como intérprete dos fatos sociais, políticos e econômicos (MELO, 2003).

Seguindo a necessidade da evolução do capitalismo, que abarcava o crescimento das empresas de comunicação, passaram a ser desenvolvidos padrões para a linguagem noticiosa. Os jornais já eram tratados como indústrias, devendo dar lucro. E para isso, a “linha de produção” deveria seguir um padrão, mantendo a qualidade e o formato adequados. Este formato (que incluía critérios de apuração dos fatos, questões éticas e legais e orientações para redação dos textos informativos) começou a ser traduzido nos Manuais de Redação, adotados até hoje pelas grandes publicações, definindo seus “roteiros” de produção para que todos os jornalistas os seguissem.

Com o estabelecimento destes padrões, gradualmente foi se adquirindo uma uniformidade dos produtos noticiosos da época. Mônica Pegurer Caprino, através de uma análise dos principais jornais brasileiros entre 1900 e 2002, constata que, mesmo com a disseminação de um formato pré-definido, a transformação foi lenta.

Para a autora, embora os recursos do *lead* e da pirâmide invertida tenham sido implantados no país a partir da década de 1940, foi somente nos anos 1970 que começam a predominar os aspectos de busca da imparcialidade e objetividade no tratamento das informações. O uso de adjetivos, a narrativa subjetiva, o excesso de descrições são classificados como inadequados à boa narrativa jornalística, que deve ser direta, limpa e na terceira pessoa.

Após essa evolução, segundo Thais Mendonça Jorge, o modelo de texto jornalístico passa a ter, necessariamente, que apresentar precisão, clareza, concisão, objetividade e imparcialidade. Na prática, esses requisitos são vistos da seguinte forma:

1. Precisão – o repórter deve oferecer as informações mais importantes e úteis para o leitor. O Código de Ética da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), estabelece, no art. 2º, I, que "a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários" e no art. 2º acrescenta que "a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos". Por fim, o artigo 4º afirma que "o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação" e o art. 7º, que: "O jornalista não pode (...) II

- submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação".

2. Clareza – o texto deve ser escrito com frases curtas, em ordem direta, utilizando palavras comuns, para que seja entendido por um maior número de pessoas. A precisão na escolha das palavras contribui diretamente para a clareza das idéias. O redator deve sempre buscar o vocábulo certo para o contexto.

3. Concisão – o texto não deve ser muito longo, deve-se colocar apenas as informações necessárias. Por mais importante que seja o assunto, a matéria deve ser escrita de forma sintética, sem rodeios, mas com todas as informações básicas para a compreensão do tema abordado.

4. Objetividade – o texto deve ser narrado sempre em terceira pessoa. “A terceira pessoa gramatical é o dispositivo linguístico da não pessoa; corresponde a estratégia enunciativa que consiste em obliterar as marcas dos interlocutores da relação interlocutiva” (RODRIGUES, 1999).

5. Imparcialidade - o jornalista não deve expressar a opinião sobre o assunto abordado na notícia. Além disso, ele deve utilizar depoimentos de diversas fontes de informação (os entrevistados) sobre determinado tema. No Código de Ética da FENAJ o artigo 12 diz que “o jornalista deve (...), ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas”.

Todas as características citadas devem ser envolvidas no texto jornalístico, respeitando-se a necessidade de um vocabulário simples, acessível e de uso atual. No campo lexical a busca é por termos que sirvam tanto no campo do coloquialismo, quanto na linguagem formal. Mas, não havendo a possibilidade de atender os dois campos a prioridade sempre será para o coloquialismo. Isso porque o objetivo é sempre ser claro para o maior número de leitores possíveis.

Entretanto, é fundamental que, mesmo buscando o coloquialismo, nunca se utilize gírias e referências idiomáticas de regiões específicas. Pois, dessa forma, ao tentar se aproximar do leitor local, a linguagem acaba por se tornar incompreensível por parte dos demais.

Em determinados casos vemos que o repórter tem necessidade de utilizar linguagens técnicas e estrangeirismos. Esse uso é seguido por uma explicação do termo, como por exemplo: “O investimento em *know-how* (importação de tecnologia) acaba interferindo em importantes aspectos da economia”.

Nilson Lage lembra a importância de uma linguagem que atenda aos acontecimentos do mundo. O autor destaca que: “a criação de neologismos e atualizações necessárias (malufista, petista), formas condensadas que se originam da circunstância de os títulos terem letras contadas (FHC por Fernando Henrique Cardoso, desarme por desarmamento), bem como a incorporação de expressões populares e de gíria que se generalizam (bumbum, cheque voador)” são práticas comuns no jornalismo.

Na construção da linguagem jornalística os adjetivos e advérbios não são bem-vindos. O juízo de valor para algo ou alguém só deve ser feito através de testemunhos de especialistas ou de pessoas que possam comprovar o que é relatado. Segundo Nilson Lage, a adjetivação fatural ou comprovável (números, evidências) atende à circunstância de o jornalismo ser um discurso impessoal, da perspectiva do consumidor. O jornalista não é conhecido do leitor, e este não é capaz de avaliar os padrões de referência da aferição feitos pelo mesmo. Ou seja, não é possível entender em que contexto a pessoa que seria avaliada pelo jornalista como rica, por exemplo, é inserida para assim ser considerada, se entre os mais ricos do mundo ou da cidade onde mora.

No aspecto das construções gramaticais, observa-se o total repúdio por formas que estejam em desuso na língua, caso das mesóclises. Pois, apesar de seguir a norma culta, a linguagem noticiosa é muito mais dinâmica do que a vista em gramáticas. O maior compromisso da notícia é informar, assim ela escreve o que o leitor terá mais facilidade para ler e entender.

A linguagem do jornalismo é mais dinâmica do que a linguagem formal. Reflete, apesar da preocupação com a norma, os usos que se tornam correntes na língua coloquial, como, por exemplo, a tendência de violar a concordância verbo-nominal quando verbos pronominais vêm antes dos elementos descritos tradicionalmente como sujeitos: Vende-se casas, amplia-se as possibilidades... (LAGE, 1998)

Para permitir uma leitura rápida e uma compreensão ágil, frases e períodos devem ser curtos. Períodos muito longos criam um filtro para a compreensão, sendo seletivos quanto ao nível cultural do leitor. As sentenças são construídas, na terceira pessoa e os tempos preferenciais, nas notícias, são o passado perfeito, o futuro e o presente. O subjuntivo é de uso restrito e há nítida preferência pelo infinitivo impessoal.

O texto jornalístico utiliza um léxico simplificado, sistema verbal a alguns tempos verbais e constrói períodos mais curtos. Não havendo deficiências relativas ao princípio da clareza e concisão, “o jornalista deve utilizar um vocabulário rico e escrever com ritmo, imaginação e originalidade. Porém, a simplicidade é a forma mais difícil e trabalhosa de atingir” (LAGE, 1998)

Esse modelo de produção jornalística é o que garante a produção industrial diária desde os impressos pós-revolução industrial, até os dias de hoje. Simples e direta, a notícia entrega todas as informações sobre determinado fato ao receptor da mensagem. Acostumando-se com a comodidade da não necessidade de interpretação, o leitor se torna crente no que é dito pelos jornais, o que gera uma boa oportunidade para as organizações públicas e privadas para divulgar informações sobre produtos, serviços ou mesmo idéias através de reportagens jornalísticas e assim afetar de forma positiva públicos de seu interesse.

## 2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA

Em meados do século XX, com o fim da Segunda Guerra Mundial, as relações diplomáticas entre nações e instituições crescem. O número de Estados democráticos aumenta após o trauma causado por regimes totalitaristas. A sociedade civil se organiza. O cidadão passa a constituir a opinião pública e ser detentor de uma grande força política. Surge então a necessidade de um contato com essa força, e mais do que isso, de prestar contas à sociedade. E, nesse momento, são os próprios governos os mais interessados em “conversar” com a população.

Neste caminho, nascem setores destinados à administração da imagem e comunicação governamental. No caso do Brasil, antes mesmo do fim da guerra, ainda em 1937, Getúlio Vargas cria o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O órgão estabelece normas de comunicação, cuida da imagem do governo, dando origem a canais de comunicação diretos com a população, caso do programa de rádio A Hora do Brasil, e restringe os espaços aos opositores, através da censura e mesmo da perseguição a veículos de comunicação contrários ao governo. Outros setores públicos, como Ministérios, Governos estaduais, Prefeituras e casas legislativas percebem a necessidade de organizar e profissionalizar suas estratégias de comunicação, em especial seu relacionamento com os veículos, como jornais e rádios.

No setor privado, a valorização da comunicação corporativa e a preocupação com as relações com os veículos e os jornalistas também acontece, embora mais lentamente do que no setor público. Ainda assim, uma expressiva transformação vai acontecer, de forma mais acelerada a partir dos anos 1960. A pesquisadora norte-americana Monique Augras conta que, nos Estados Unidos, em 1936, apenas seis em cada grupo de 300 empresas tinham serviços de relações públicas e assessoria de imprensa. Em 1961, essa relação passou para 250 em cada 300 e, a partir dos anos 70, alcançou patamar próximo dos 100% (MAFEI, 2008: 34).

O crescimento da relevância das assessorias de imprensa e de relações públicas acompanha um movimento de avanço na percepção sobre a importância estratégica da comunicação no âmbito das organizações, públicas e privadas. É cada vez mais clara, numa sociedade democrática e de múltiplas possibilidades de produção e difusão de informações, a necessidade do desenvolvimento de processos e canais eficientes de relacionamento da organização com seus públicos relevantes. E entre eles estão os jornais e demais veículos de comunicação, pelo impacto que causam na opinião pública e pela contribuição (positiva ou negativa) que podem trazer para a imagem da organização. Ao buscar construir pontes entre seus assessorados (governos e empresas) e os veículos, as assessorias se apresentam como uma nova e poderosa fonte de informações e acabam por impactar a rotina do processo de produção jornalística (MONTEIRO, 2003).

Através de ferramentas como o release e as coletivas de imprensa, a mídia passa a ser pautada, em grande parte, pelas assessorias. E, por esta via, as organizações chegam a seus públicos, dentro de seus interesses e objetivos de comunicação, buscando resultados de imagem junto à opinião pública e se valendo, para isto, dos espaços destinados pelos veículos aos conteúdos informativos (como visto acima).

Do ponto-de-vista dos veículos, o bônus de uma aparente facilidade de acesso à informação fornecida pelas organizações, através de suas assessorias, acarreta o ônus da acomodação. Como destaca Joyce Maria Magalhães Russi:

Por parte da mídia, contudo, esse processo de mediação da informação pelas assessorias de imprensa e comunicação termina por acarretar mudanças drásticas no processo de produção da notícia. Se, a princípio a evolução e o uso das mídias das fontes podem significar um avanço em termos de transparência e prestação de contas por parte das organizações, do lado da mídia esse processo pode gerar uma acomodação contrária ao princípio do interesse público. Enquanto empresas e organizações passam ao público credibilidade pela disseminação de informações de seu interesse, a mídia e seus profissionais agem, em grande parte, como cães perdidos, como compara Ciro Marcondes Filho (2002), sem faro e sem rumo. (RUSSI, 2010)

A forte presença nas páginas dos jornais do conteúdo gerado ou mediado pelas assessorias derruba as fronteiras entre o que pretende dizer uma organização pública ou privada e o que dizem os jornalistas, o que faria nascer um produto híbrido de jornalismo e propaganda. Nesse contexto, a notícia torna-se pretexto para, ao invés de informar, veicular algum desejo de se vender algo, seja uma ideia ou um produto (MARSHALL, 2003).

Sem pagar por isto, pois o espaço não está sendo comprado, como acontece com um anúncio publicitário, a organização está se divulgando (e a seus produtos e serviços) junto a seus públicos de interesse. O sucesso desta estratégia chega a ser classificado como “mídia espontânea”. Vale a ressalva de que as redações, através de práticas implantadas e mesmo registradas nos seus manuais de redação jornalística, buscam estabelecer critérios que inibam esta excessiva “dependência” das assessorias, a veiculação de conteúdo cujo interesse das organizações supere o interesse público e a publicação de informações incorretas ou parciais.

O trabalho das assessorias no sentido de conseguir estes espaços “espontâneos” não se caracteriza como o objeto de estudo deste trabalho (que vai analisar conteúdos pagos, com formato informativo), mas esta atividade merece atenção pelo que representa na história das relações entre jornalismo e divulgação de organizações e empresas. Além disto, vale registrar que as assessorias de imprensa acabam por se constituir, na maioria dos casos, em responsáveis pela produção dos conteúdos de “informes publicitários”, “publieditoriais” e outros deste gênero, que serão estudados no capítulo 3.

### 3 PUBLICIDADE

Segundo define a Associação Americana de Marketing - AMA, publicidade é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços, através de um patrocinador específico e identificado.

Sob essa definição a publicidade já nasceu na Antiguidade, período histórico onde se encontram seus primeiros vestígios nas tabuletas que anunciavam combates de gladiadores. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de comerciantes, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes.

Segundo Eloa Muniz, essa foi a primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciando sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria.

A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos (MUNIZ, 2004)

No período da Idade Média poucas mudanças foram notadas na evolução da Publicidade. Observa-se o início da publicidade em jornais periódicos, O pioneirismo dessa modalidade de propaganda foi do jornal inglês *Mercurius Britannicus*, em 1625, com a divulgação do anúncio de um livro. Aos poucos foram sendo veiculadas novas propagandas com textos diretos e puramente informativos, como o caso do anúncio publicado no *Mercurius Britannicus*, a 30 de Setembro de 1658: “essa excelente bebida China, aprovada por todos os, chamados chineses, Tay ou Tchá pelos Tea por outras nações, é vendida na cafeteira Cabeça de 2 Sultana, em Sweeting's Rents, pelo Royal Exchange, Londres”(MALANGA, 1979).

Mas, é só no século XIX, na Revolução Industrial, que a publicidade ganha fôlego para dar seu grande salto evolutivo. Como citado anteriormente, é nessa época que surge a produção em massa, e com esse novo modelo produtivo cada vez mais produtos chegavam ao mercado. Se valendo da necessidade de mostrar esses produtos, explicar para que servem e promover suas vendas a publicidade chega para “resolver o problema da Revolução Industrial” (BARRETO, 1982).

Alguns sociólogos dividiram em três épocas (ou eras) o longo caminho percorrido pela publicidade. Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações. (MUNIZ, 2004)

Hoje, a maior parte das mensagens publicitárias é sugestiva e têm por base os estudos de mercado e de motivações. A publicidade informativa, não deixou de existir completamente, seu espaço foi preenchido pelas relações públicas e assessorias de imprensa. Esses dois setores passaram a fazer uso de ferramentas como releases e coletivas de imprensa para promover a publicidade informativa.

Buscando entender como persuadir o cliente da melhor forma a publicidade se desenvolveu e domina boa parte dos veículos de comunicação atualmente. Manuel Carlos Chaparro constatou em pesquisa realizada na grande imprensa diária do Brasil constatou que o espaço ocupado pela publicidade corresponde até o final da década de 90 já era 65,58% da área impressa média dos seguintes jornais brasileiros: *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*. (CHAPARRO, 1998, p.138).

### 3.1 A LINGUAGEM DA PUBLICIDADE

Quando surgiram os primeiros anúncios publicitários a falta de uma referência para a criação dificultou o desenvolvimento de peças publicitárias seguras quanto ao método. Hoje, porém, a propaganda é subsidiada por estudos e pesquisas que possibilitam um grande conhecimento acerca da psicologia, do comportamento humano e do mercado.

A utilização dos conhecimentos da psicologia na publicidade teve início nos anos 20. Na época buscou-se descobrir como os consumidores elegiam os aspectos mais atraentes de um determinado produto. Para tanto, a publicidade exigiu da psicologia formas de medir a atenção, memorização, enfim, como se dava a percepção dos consumidores sobre os produtos que deveriam ser vendidos. A evolução das pesquisas revelou que os consumidores desejavam produtos ainda não existentes, e isso permitiu o surgimento do marketing. Além de investigar o comportamento do consumo, a psicologia também teve a responsabilidade de criar modos



de influenciar esse comportamento. Cobia à psicologia avaliar as crenças, tendências e motivações para oferecer respaldo para uma criação publicitária mais eficiente.

A evolução garantiu a eficiência da atividade, gerando um aumento dos investimentos na área e, portanto, profissionalizando a propaganda e intensificando sua presença em veículos de comunicação.

Podemos dizer que a propaganda funciona como uma multiplicadora de comportamentos, garantindo a adesão do consumidor a produtos, serviços, ideais e valores. Há situações em que uma pessoa passa até mesmo a gostar e defender a qualidade de um produto apenas através do conhecimento adquirido em uma campanha publicitária.

Visando despertar a ação do seu cliente, a publicidade passa então a utilizar os recursos da psicologia para dar significado e agregar valor ao que se anuncia. Assim, o percurso que uma publicidade deve seguir é resumido pela fórmula AIDA (Atenção-Interesse-Desejo-Ação), desenvolvido originalmente por Daniel Starch na década de 1920. Segundo esse modelo, a publicidade deve sucessivamente atrair a atenção do consumidor, suscitar seu interesse por mais informações do produto, despertar seu desejo de compra e, finalmente, provocar a ação de compra. (LONDERO,2014)

Para que o resultado seja eficiente e gere a ação, um texto publicitário deve ser leve e coloquial, sem demonstrações desnecessárias de erudição que tornem a escrita complexa. É como se o narrador de uma peça publicitária já possuísse alguma intimidade com leitor, e, melhor ainda, alguma cumplicidade, repartindo, por isso, sua linguagem e emoções. (FIGUEIREDO, 2005)

Recomenda-se o uso de sentenças afirmativas e que dificilmente possam ser contestadas. A opção por expressões interrogativas é um risco, pois há a possibilidade da “resposta” do receptor ser diferente da esperada pelo anunciante, o que acabaria por invalidar o diálogo do anúncio.

As emoções são sempre bem-vindas, de qualquer tipo, e ser específico acerca das vantagens do produto e de seu diferencial perante a concorrência também. Um bom texto deve ser claro, evitando palavras difíceis e sentenças longas. Quanto mais simples, maior será a chance de a mensagem ser compreendida e fixada.

Conforme lembra Figueiredo (2005, p. 50), “uma frase que se repita por várias vezes pode se tornar um bordão popular e passar para o cotidiano da sociedade”. Assim, vale usar a repetição como artifício para memorizar a mensagem. Textos que se perdem em

generalizações e exageros, fazendo afirmações extravagantes, não são convincentes. Os consumidores aos quais se destinam as propagandas não costumam demandar tempo para a leitura de anúncios, o que leva o profissional da propaganda a procurar ser econômico nas palavras, com vistas a abreviar o tempo necessário para o entendimento da peça.

Os assuntos considerados de “interesse humano” – que refletem aspirações e desejos, como saúde, aparência, sexo, conforto, sucesso, status, problemas e atribuições pessoais e vida de famosos – são sempre bons apelos, pois o público está atento ao que diz respeito a si mesmo e a outros homens.

Observando as regras de produção publicitária, Roberto Menna Barreto (1982) enumerou 18 enfoques importantes para o desenvolvimento de uma publicidade criativa e qualificada, são eles:

1. Defenda uma tese, impondo um raciocínio: se utilizar da razão, algo que seja impossível desmentir, para fazer uma comparação com o produto anunciado através da retórica.

2. Humanize: colocar emoção que gere identificação com o consumidor é sucesso na certa, segundo Barreto. Mas, do contrario, não havendo identificação com os sentimentos do anúncio, o desastre também é certo.

3. Particularize: identifique algo que seja exemplo de excelência e invista na divulgação desse ponto, assim os leitores poderão entender que a excelência está em todo o produto.

4. Explique seu produto: garanta que o público tenha familiaridade com seu produto.

5. Explique seu antiproduto: deixe claro que a opção por consumo de concorrente estará associada a uma opção que lhe trará menos qualidade e eficiência.

6. Faça o cara viver o drama: se dirigir diretamente para o consumidor, pois, o texto com o “você” leitor, pode colocá-lo “numa posição tão crítica que ele se convencerá por si próprio” da necessidade do produto.

7. Desdobre o uso do produto: parta do principio que o consumidor não pretende consumir seu produto, só o fará caso veja a necessidade. Assim, faça-o ver como esse produto pode impactar no seu dia a dia.

8. Informe: descarregue informações, fatos farão com que seu poder de convencimento seja potencializado.

9. Sexo: a sugestão ou apelo sexual são imprescindíveis em algum momento, segundo o autor.

10. Testemunhal: um indivíduo transmite realidade, confiança e empatia.

11. Desperte a curiosidade: o desconhecido atrai por si só, assim títulos que promovam a dúvidas, paradoxos ou absurdos podem ser bem vindos.

12. Termos quentes: expressões deslocados para situações incomuns, sugerindo um novo sentido, podem ser impactantes.

13. Cole uma frase no produto: *slogam* que traduzam a proposta da campanha ou produto podem marcar uma época e garantirem força à publicidade.

14. Humor: gera identificação e atrai o leitor pela emoção.

15. Trocadilhos: o mercado mostra que um bom trocadilho ou jogo de palavras pode fazer o mesmo efeito do *slogam*.

16. *Story-appeal*: uma história pode somar várias das características para uma boa propaganda, e assim promover uma sequencia de situações interessantes e atrativas.

17. *Hard-sell*: valorizar seu produto comparando seus pontos fortes com os concorrentes.

18. Prestação de serviços: contextualizar sua campanha com apelos sociais, ambientais ou educativos gera um ganho positivo junto ao publico amplo.

Somando aos textos, a imagem, as cores, fontes e formas contribuem para atrair a atenção e garantir a eficiência do anuncio. Estas devem estar harmonizadas com a redação para que a mensagem seja transmitida com qualidade. Sobre esse aspecto, Menna Barreto enumerou os principais pontos que podem ser verificados nas publicidades:

1. Submeta o produto a uma aventura visual: harmonize e pense nos elementos gráficos como abre-alas para seu produto.

2. Vá do abstrato ao concreto: faça com que a imagem faça parte da mensagem das mais diversas formas possíveis. Ela deve dizer algo.

3. Compare para valorizar: as vezes somente apontando como seria algo se fosse de outra forma que o consumidor enxergará os benefícios da mudança.

4. Teste a vista de todos: mostre o que está sendo dito no texto, afinal seres humanos são visuais por natureza.

5. Sexo: Menna Barreto destaca a importância da mulher nessa estratégia de persuasão. Além de atrair o interesse dos homens, também outras mulheres prestam atenção a estas imagens.

6. Testemunhal: apelo visual que serve como confirmação e testemunho do que já foi dito no texto.

7. Onírico: a propaganda de margarina é o clássico exemplo de família feliz em que a o produto anunciado torna pessoas e lugares perfeitos.

8. Imagem global: criar uma realidade paralela e redimensionar a importância do produto. Nesse mundo à parte, a realidade pode ser verossímil ou mesmo fantástica.

9. Mostre seu produto: é do produto que o consumidor precisa lembrar na hora que for consumir, para isso nada melhor do que vê-lo.

São muitas as maneiras de se compor um anúncio criativo e atraente. Mas, talvez o mais importante seja observar o comportamento do consumidor do seu produto. Por mais que o apelo sexual seja interessante, se o objetivo é persuadir um grupo conservador, esse artifício será totalmente ineficiente, por exemplo.

Seguindo as necessidades do mercado/consumidor, a publicidade somou cores, saiu do papel para o rádio, tv's, telas de computadores e smartphones. Para acompanhar o desenvolvimento, tanto da tecnologia, como também do perfil dos consumidores, a publicidade sofreu mutações. Hoje, a enxurrada de propagandas por toda parte faz a própria indústria criar meios para transmitir sua mensagem passando despercebida quanto à sua natureza publicitária. Assim, o perfil crítico do consumidor moderno aceita com mais facilidade o conteúdo.

### 3.2 PUBLICIDADE NATIVA: A CRIAÇÃO DE UM PRODUTO HÍBRIDO

A utilização de textos jornalísticos para promover marcas e empresas vem proliferando cada vez mais. As notícias e reportagens patrocinadas, mas que se parecem matérias jornalísticas, já são uma tendência mundial. Uma das razões seria porque, nos últimos anos, o mercado percebeu uma queda significativa nos investimentos em publicidade convencional, o que levou à aceleração da adoção desse tipo de publicidade nos Estados Unidos e no Reino Unido como alternativa para os anunciantes (LLOYD; TOOGOOD, 2015). Alternativa que já era defendida pelo pesquisador e publicitário americano, conhecido como “o pai da propaganda” nos anos 60, David Ogilvy que afirmava não haver motivos para um anúncio parecer um anúncio. Se ele parecesse uma matéria jornalística, atrairia mais 50 % de leitores.

A publicidade acreditou na ideia de Ogilvy e assim surge a publicidade nativa, como uma evolução dos publieditoriais vistos até então. Ambos são espaços pagos por marcas para divulgações de textos em veículos jornalísticos, no entanto, dentro da publicidade nativa o anunciante possui muito mais liberdade editorial. Os publieditoriais são textos com linguagem puramente comercial apresentados com diagramação diferenciada do restante das matérias da publicação e sem grandes recursos estilísticos. Já no nativo, o veículo se envolve na produção e criação do texto para que faça sentido editorialmente na plataforma, apresentando uma linguagem jornalística e o design semelhante ao das demais reportagens.

Em entrevista para o *Portal Imprensa*, o diretor de jornalismo do *Brasil Post*, Ricardo Anderáos, concluiu que a estratégia do nativo é uma aposta no bom senso: tanto do leitor, que vai identificar que se trata de um conteúdo patrocinado; da marca, que deve criar um material relevante; e de quem está produzindo, que deve manter o compromisso com a ética jornalística.

Essa nova forma de publicidade amplia o contato intenso que já existia entre os profissionais de assessoria de imprensa e os jornais. Para suprir a necessidade de anunciantes que as publicações jornalísticas têm, e que os anunciantes têm de veicular um anúncio que atinja seu cliente os dois segmentos passam a negociar um novo contrato (LLOYD; TOOGOOD, 2015). A ideia é que um conteúdo patrocinado por uma marca aparece para o leitor de forma natural, sem que ele perceba ser um anúncio.

Um anúncio nativo tende a ser mais, obviamente, um anúncio parecido com a maioria dos 'publitedoriais', fornecendo informações interessantes ou úteis. A intenção do anunciante é fazer com que a publicidade paga seja menos intrusiva para o leitor (...) (APESTEGUY, 2013)

Um dos formatos mais utilizados para que o leitor receba com naturalidade as mensagens anunciadas é o de matérias jornalísticas. Mas, na web, onde os recursos para o nativo são maiores, os próprios “posts patrocinados do Facebook” ou as “páginas recomendadas” são formas de direcionar os usuários para determinados conteúdos.

A publicidade nativa aparece em grande volume no ambiente online. Em janeiro de 2014 o tradicional jornal norte-americana *New York Times* apresentou uma reformulação completa no layout de sua edição online. Dentre as mudanças o principal destaque ficou por conta da grande abertura para esse tipo de publicidade. O jornal passou a veicular posts pagos que assemelham-se a artigos jornalísticos, mas na verdade trazem a mensagem de patrocinadores. Para distingui-los dos artigos jornalísticos de verdade, eles são cercados por uma margem azul e precedidos por um aviso de que são “pagos e postados por” empresas de fora. Os textos também são formatados em fonte diferente.

O também americano, *Washington Post*, ainda em 2013, já havia ampliado a veiculação das matérias pagas para sua versão impressa. Na publicação há a possibilidade de anúncios em formato de artigos, utilizando as mesmas fontes, estilos e linguagem das matérias tradicionais. Um dos espaços disponíveis é uma página tomando parte da capa com anúncio e um “artigo” semelhante ao conteúdo editorial. De acordo com o site do “*Post*”, todas as peças publicitárias disfarçadas terão a marca de “conteúdo gerado pelo patrocinador”.

Em território nacional o pioneirismo ficou com os portais *Exame.com* e *Info Online*. Em 2014 os portais começaram a desenhar seus modelos de publicidade nativa. Nomeando essa área de “projetos especiais” ou “customizados”, o marketing dos sites já conquistou clientes como *Dell*, *General Eletric (GE)* e *IBM*, que inauguraram o produto. Para a *GE*, por exemplo, foi criado o “Canal de Inovação”, que reúne reportagens voltadas para novas soluções tecnológicas.

Para incrementar seu “produto” o site da *Info* oferece algo além. No portal, a marca de tecnologia *Dell* tem um canal onde conversa diretamente com seus clientes. O *IT Solutions* é uma editoria online sobre inovação e tecnologia, e mistura conteúdo patrocinado e reportagens apuradas pela redação sobre o mercado do gênero. O projeto foi o primeiro de publicidade nativa da marca no Brasil.

O material é produzido pela equipe de projetos especiais no marketing, composta também por jornalistas. Dessa forma, o envolvimento com editorial é praticamente nulo. Em entrevista ao *Portal Imprensa*, a gerente de marketing da *Editora Abril*, Viviane Paladino destaca que a produção “é algo bem separado. A editora da revista não chega a aprovar a pauta. A matéria segue exatamente o mesmo design da página para não criar interrupção. Não pode ser um objeto estranho durante a leitura”.

Segundo Lloyd e Toogood “a diminuição da dependência que as relações públicas têm do jornalismo e o crescimento da dependência que o jornalismo tem das relações públicas” são as maiores promotoras da publicidade nativa. As agências ainda precisam dos veículos tradicionais, mas elas têm agora outros “aliados, muitas vezes mais poderosos, como as redes sociais”. Ou seja, as agências e seus clientes, “sejam eles empresas, partidos, governos”, têm outros canais de comunicação com os públicos que querem influenciar, “sejam consumidores, acionistas ou uma comunidade em particular”. Por meio dos novos aliados, todos podem ser alcançados diretamente “e você não precisa de jornalistas, para transmitir – e mudar as suas mensagens, talvez criticá-las”. Dessa forma o jornalismo passa a se abrir para as necessidades da publicidade visando à manutenção de seus anunciantes, garantindo o desenvolvimento do nativo.

### 3.3 A PUBLICIDADE NATIVA E O JORNALISMO COR-DE-ROSA

A ideia central dessa nova forma informacional é inserir no espaço jornalístico a persuasão dos anúncios publicitários. Ainda assim, o texto não pode perder o espírito do jornalismo e que essa relação não seja explícita ao leitor. Informação e publicidade passam enfim a se fundir em um mesmo produto midiático.

Cria-se uma notícia híbrida, uma metamorfose linguística, um amálgama de discursos. Rompem-se os arames farpados que dividiam o campo do jornalismo e da publicidade e passa-se a criar, em seu lugar, uma mutação genética dirigida essencialmente ao mercado. (MARSHALL, 2003)

Essa fusão resulta um novo gênero jornalístico que Leandro Marshall denomina de “jornalismo-cor-de-rosa”. No jornalismo cor-de-rosa, a publicidade influencia diretamente a prática redacional objetivando retornos financeiros. A informação, no caso, se apresenta

como um produto comercial, com o dever de agradar primeiramente um empresário (anunciante), para depois se apresentar interessante para o leitor.

A tendência tem sido, sobretudo, a de chamar esta nova ordem informacional de jornalismo cor-de-rosa pelo fato de que, além de suceder os jornalismo marrom e amarelo, o modelo cor-de-rosa é um sistema feito para agradar muito mais ao anunciante do que ao leitor, para vender jornais independente do conteúdo do veículo, para vestir a notícia com as técnicas do marketing e para transformar todo o universo da sociedade e da informação em ambiente palatável para todas as pessoas que, de certa forma, passam a “consumir informação” a partir da mesma lógica do consumo capitalista. (MARSHALL, 2014)

Segundo Marshall, existe uma série de fatos em que jornalistas criam, forjam e manipulam acontecimentos, visando às ações de marketing. Esse tipo de prática pode ser visto e analisado segundo as 25 formas disfarçadas de publicidade dentro do jornalismo, mapeadas no livro *O Jornalismo na Era da Publicidade*. São elas:

1. Mímese: Aborda o assunto em forma de notícia: Esse tipo de publicidade é paga e se disfarça de notícia. O que impera nesta classificação é o caráter informativo do texto. Além disso, não usa nenhuma identificação de “informe publicitário” no corpo do texto. A estratégia é veicular o produto em meio à credibilidade do método jornalístico.

2. Desfiguramento: Ao contrário da mímese, neste tipo de anúncio há a identificação de um informe publicitário, mesmo que em letra menor. No entanto, o anúncio ainda está vinculado ao formato de uma notícia. Segundo Marshall, embora obedecem aos princípios do jornalismo identificando a publicidade, os leitores não percebem o aviso e dão mais credibilidade de notícia ao texto publicitário.

3. Composição: trata-se de uma notícia que vem com textos adjetivados, impondo ao leitor o ponto de vista do jornalista ou veículo.

4. Releasmania: recurso utilizado como alternativa para as redações de veículos que tem equipe reduzida ou não conseguem cobrir algum acontecimento. Nessa Situação, os releases enviados por assessores são publicados na íntegra, sem qualquer apuração.

5. Dirigismo: quando uma matéria é “colocada” em um veículo jornalístico por algum setor que não seja o de jornalismo. Nesse caso, pode se tratar de algo enviado pela direção do veículo ou pelo setor comercial.

6. Quinhentismo: “produção de notícias encomendadas pelo setor comercial de uma empresa jornalística”.



7. Editorialismo: situação em que a publicidade se aproveita de algum artigo ou matéria que faz elogios à marca anunciada para colocar a propaganda próxima ao mesmo. Muito comum em matérias de cultura que fazem críticas a filmes e peças de teatro, por exemplo.

8. Casamento fechado: as matérias sobre determinada empresa são negociadas em pacotes de anúncios. Geralmente, saem como brindes para grandes anunciantes das publicações.

9. Casamento aberto: a única diferença para o casamento fechado, é que as matérias são publicadas na mesma edição em que é feita o anúncio, mas não há nenhuma relação aparente entre ambos.

10. Demanda: trata-se da motivação para o desenvolvimento de matérias que tenham um público-alvo interessante para determinados campos. Assim, os leitores passam a acompanhar a publicação e a mesma se torna um veículo para potenciais anúncios de empresas da área.

11. Condicionamento: quando o setor comercial condiciona a publicação de matérias visando a manutenção e a prospecção de novos clientes.

12. Business: são aquelas matérias que apresentam valor notícia para determinada classe social. Quando se fala em indicadores econômicos, por exemplo, há um grande interesse de empresários. Assim sendo, a matéria atrai publicidades para públicos de alto poder aquisitivo.

13. Ambiguidade: nesse formato o anúncio é o tema da notícia. Isso ocorre quando o jornalista encontra alguma razão para extrapolar o assunto do anúncio. A ambigüidade propicia a criação de “leitores transgênicos”, aqueles que estão mais interessados nos anúncios do que nas notícias, e acabam lendo a notícia por se tratar de um desdobramento do mesmo.

14. Indicidade: quando constam nos índices dos veículos os anúncios da edição.

15. Merchandising: é a citação de um produto ou serviço dentro de um contexto que não seja o de um anúncio. Muito comum em jornais e programas de TV, também ocorre em jornais e revistas impressas e digitais, podendo se utilizar de fotos ou mesmo menções no texto.

16. Consumismo direto: matérias, que mesmo involuntariamente, induzem o leitor a consumir para se sentir parte da realidade exposta, por exemplo em uma matéria sobre carros.

17. Consumismo indireto: o consumo é estimulado pela difusão de um estilo de vida.

18. Chamariz: é a evolução da Demanda. Trata-se da matéria feita para um anunciante específico combinar seu anúncio.

19. Isomorfismo: são os jornais com fins apenas publicitários.

20. Integração: fenômeno que ocorre quando o próprio jornalismo se integra ao processo de difusão da publicidade. “Acabam transplantando para o seu ofício o regime de flexibilidade e relatividade pós-modernas” (MARSHALL, 2003).

21. Ideologia: quando a integração está refletida em todo o veículo e já é vista como uma cultura no jornal.

22. Sintonia: a publicidade acontece em sintonia com a informação, de forma natural, ambas se equilibram para reforçar a divulgação.

23. Marketing: a forma de publicidade mais comum. Também conhecida como marketing de relacionamento, é onde são trabalhados pelos periódicos promoções populares, ofertas temporárias, distribuições gratuitas de brindes, sorteios, assinaturas premiadas, lançamentos de cupons, descontos com parcerias, cartões do assinante, além de outras estratégias de marketing que tornam o periódico mais atraente. O grande detalhe é que, na maioria dos casos, além de não haver qualquer relação com os fatos expostos nas matérias, ainda fogem do contexto da ética e da verdade.

24. Estética: a disposição das chamadas e matérias é feita para atrair o leitor. Assim, são valorizados “textos curtos, manchetes garrafais, infográficos, retrancas, tabelas, fotos grandes, quadros, cores e outros recursos visuais”.

25. Vitrine: recurso comum na web, a vitrine é o fato de registrar a visita de pessoas físicas ou jurídicas à direção ou à redação de veículos jornalísticos. É também uma forma de propaganda gratuita.

Analisando esses tipos de publicidade, podemos observar que os anúncios têm absorvido cada vez mais os recursos do estilo jornalístico. No entanto, sob a ótica da motivação original para a publicidade e para o jornalismo, as duas áreas acabam se

desencontrando. O jornal é pautado pela necessidade social e os princípios éticos anteriormente citados. Já, a publicidade cria sua “pauta” e desenvolve uma lógica em torno dessa criação para vender um produto, serviço ou ideia.

Outro ponto de divergência é quando falamos na questão dos recursos financeiros destinados a cada área. Na publicidade o volume de recursos é consideravelmente maior, o que gera a necessidade de um desenvolvimento estético em constante evolução para que a mesma possa atender o mercado positivamente.

Entre os diversos gêneros do jornalismo cor-de-rosa, que retratam produtos híbridos de jornalismo e publicidade, podemos observar os quatro que serão mais importantes para nossa pesquisa: mimese, desfiguramento, composição e sintonia. Essas formas somam algumas qualidades importantes de cada área.

Na mimese a credibilidade do método jornalístico é usada estrategicamente para vender. Somam a linguagem jornalística com a estratégia do marketing, o resultado é uma matéria paga que não apresenta nenhum indicio de ser uma publicidade.

Diferente do que ocorre na mimese, no desfiguramento há a identificação de um informe publicitário, mesmo que seja de forma discreta. No entanto, o anúncio ainda está vinculado ao formato de uma notícia. Segundo Marshall, o aviso não é efetivo, pois os leitores não percebem e dão mais credibilidade de notícia ao texto publicitário.

No caso da composição o elemento jornalístico presente deixa de ser a linguagem. Anúncios desse gênero seguem o formato publicitário no que diz respeito ao texto e ao design, ou seja, são e aparentam ser anúncios. Mas, o detalhe é que estão sempre associados há algum fato publicado no jornal, ligando o produto divulgado há alguma notícia.

A sintonia é muito semelhante à mimese do ponto de vista do leitor. No entanto, apresenta um requinte textual muito mais apurado. O texto jornalístico aborda um assunto, e não um produto. Seu objetivo continua sendo o mesmo da publicidade comum, anunciar algo. Mas, esse algo passa a ficar menos explícito.

Tomando por base, principalmente, esses gêneros, será feita a análise da revista *Pauta Econômica*. O estudo terá o objetivo de identificar até que ponto seu conteúdo é compreendido pelos leitores e anunciantes como publicidade ou jornalismo e que gêneros de jornalismo cor-de-rosa são predominantes.

#### 4 ESTUDO DE CASO: PAUTA ECONÔMICA

Para colher informações sobre a Revista *Pauta Econômica* foram feitas uma entrevista com a fundadora e Diretora, Desiree Couri, e uma análise dos dados disponíveis no site da mesma. A escolha do veículo se deve ao fato de ser um dos pioneiros no setor em Juiz de Fora e estar vinculado ao jornal *Tribuna de Minas*, impresso que possui maior número de leitores na região.

Lançada em 2002 a revista *Pauta Econômica* é uma publicação em que empresas de Juiz de Fora e região veiculam anúncios em formato de textos jornalísticos. A revista tem uma circulação mensal de 35 mil exemplares, sendo 20 mil encartados no jornal *Tribuna de Minas* e 15 mil distribuídos nos pedágios da concessionária *Concer* próximos à Juiz de Fora, além de uma versão online no site da mesma. Com essa distribuição a publicação chega a alcançar 22 cidades da Zona da Mata Mineira.

Sob a direção de Desiree Couri e Andreia Nascimento, a revista possui em média 24 páginas (esse número pode oscilar, dependendo da publicação). Com 11 anos de existência e mais de 140 edições publicadas, a revista tem como única fonte de recurso a contrapartida financeira da venda de suas páginas. A produção é feita de forma totalmente independente à redação do *Jornal Tribuna de Minas*.

A estrutura produtiva da *Pauta Econômica* começa com a venda das páginas por um setor comercial específico. O segundo passo é o contato do jornalista da revista com o cliente para entender sua demanda e desenvolver seu texto, além de fazer fotos da empresa, empresário ou produto a ser divulgado. Após a redação do texto, o mesmo é colocado para a aprovação do contratante, onde ele pode repassar para o jornalista as alterações que julgar necessárias.

Concluída a etapa da redação, o texto é passado para o setor de arte, onde começa a ser trabalhado o visual do anúncio, seguindo sempre a linha editorial da revista. As fontes utilizadas são um padrão, bem como os recursos estilísticos em geral. Nesse momento, a diretriz seguida pela publicação é de tornar o visual mais próximo possível de uma matéria jornalística.

Uma diretriz seguida pela revista é a de não publicar logomarcas nas páginas das matérias, assim a crença do leitor de que se trata de uma informação isenta é mais forte. Para

possibilitar a divulgação da marca há o *Nesta Edição*, um espaço no final da revista onde todos os anunciantes colocam nomes, endereço e contatos.

#### 4.1 A REVISTA E A PUBLICIDADE NATIVA: UMA ANÁLISE

O padrão estilístico e do processo de produção da revista permite que eleja-se uma edição para que possa ser feita uma análise detalhada dos pontos que tratam de publicidade nativa e jornalismo cor-de-rosa. Sendo assim, será analisada a edição nº138, de fevereiro de 2015. A escolha se deve ao fato de ser a edição mais próxima na data de início da pesquisa.

A edição nº138 contou com 14 páginas, além da capa e contracapa, que apresentaram um mix entre matérias pagas, artigos de colunistas e notas informativas. Logo na capa já encontramos uma referencia forte a revistas jornalísticas. A logomarca na revista sempre vem seguida pelo número da edição, data e site da mesma. Além disso, as chamadas de capa também seguem o mesmo padrão.

Figura 3: Capa Edição 139



Fonte: PAUTA ECONÔMICA, nº139, Ano X, Fev 2015

Valendo-se dos artifícios para a composição de um bom anúncio, as cores da logomarca da revista variam de acordo com o anunciante da capa. Neste caso aparecem vermelhas para que a imagem do anunciante surja de forma harmoniosa. Outro ponto que reforça a característica de propaganda, de maneira subjetiva, é a presença de fotos dos empresários bem vestidos e com expressões de satisfação. Isso pode fazer o leitor interpretar que o empresário está satisfeito porque os negócios vão bem e, se isso ocorre, é porque seu produto ou serviço é bom.

Observando a capa da publicação, podemos classificá-la como um caso de mimese, pois soma uma estética e uma linguagem jornalística com a estratégia da publicidade. Casos como esse se repetem em quase todas as matérias da revista, com exceção dos anúncios em formato convencional. Esses, a princípio podem ser entendidos como não sendo uma publicidade nativa, no entanto há situações que aparecem em formato de composição. Um exemplo disso é o anúncio da *Concer* que trata de uma orientação para prevenção de acidentes, um tema recorrente nas páginas do jornal Tribuna de Minas.

**Figura 4: Anúncio página 2**



Uma característica sempre presente na revista é o artigo do colunista Paulo do Carmo. Professor da *Universidade Federal de Juiz de Fora* e profissional com uma sólida carreira na área de administração e economia, o fato de ser um colunista fixo da revista agrega credibilidade à *Pauta Econômica*.

No decorrer das matérias, em geral, observam-se repetidos casos de mimese. Os títulos seguidos por bigodes, que são os subtítulos das matérias jornalísticas, já anunciam a semelhança com o formato jornalístico.

A publicidade testemunhal também está presente em todas as matérias. Esse recurso é utilizado no texto, com o depoimento de clientes do anunciante ou de pessoas que conhecem o mesmo, e refletido na parte visual, com imagens que ilustram a satisfação dessa testemunha no momento em que compram esse produto ou serviço. Essa ferramenta torna-se fundamental para a lógica da publicidade nativa, a partir do momento que é um dos quesitos para a produção de uma propaganda de qualidade, segundo Menna Barreto, mas também garante ao texto uma formatação equivalente a uma matéria jornalística, que geralmente é baseada em fontes.

Figura 5: Exemplo de Sintonia

## TÉCNICAS DA MEDICINA ORIENTAL APRESENTAM RESULTADOS SURPREENDENTES

**Quadro clínico pode passar por verdadeira transformação logo na primeira sessão**

**N**as últimas duas décadas, os brasileiros descobriram e se encantaram pela eficácia da medicina oriental. A reboque de estudos científicos que confirmam, por exemplo, que a acupuntura é indicada e eficiente para o tratamento de doenças respiratórias, oftalmológicas, distúrbios da cavidade bucal, gastrointestinais, ortopédicos e neurológicos, a demanda na área cresceu. E expandiu justamente porque um número cada dia maior de pessoas descobre que podem procurar um profissional da área sobrecarregadas de tensões e mal-estar e, pouquíssimo tempo depois,

de Carvalho, psicólogo há 25 anos, 12 deles dedicados ao trabalho com acupuntura e fitoterapia chinesa.

Não existe milagre. A milenar medicina oriental entende que a má distribuição de energia vital é a causa de muitas enfermidades. É preciso estimular os pontos existentes no corpo para reequilibrar o organismo e ajustar os canais energéticos. "A sensação de bem-estar vem através da equalização do fluxo de energia, uma técnica segura e comprovadamente eficaz", relata o profissional.

Para os mais temerosos diante das agulhas, João Marcos vale-se do eletroestimulador, ventosas, mochas ou até mesmo laser. Ou seja, não há embates nem restrições na busca pela resolução de qualquer doença.

Além disso, o profissional agrega aos tratamentos a fitoterapia chinesa, que é a grande aliada da acupuntura. Ela consiste na utilização de plantas capazes de suprir a energia que o corpo não consegue subtrair dos alimentos e bebidas.

Os chineses associam o corpo humano a uma grande plantação de arroz. Em alguns lugares existe água em excesso, em outros, há escassez. Neste caso, o lavrador distribui a água entre o arrozal através de um caminho especificamente traçado para não comprometer a lavoura.

Sob essa mesma lógica, é necessário ajustar os canais energéticos para assegurar o pleno equilíbrio do organismo.

"A sensação de bem-estar vem através da equalização do fluxo de energia, uma técnica segura e comprovadamente eficaz."  
João Marcos Braga de Carvalho



João Marcos Braga de Carvalho



Laser também já é utilizado em procedimentos de acupuntura

Fonte: PAUTA ECONÔMICA, nº139, Ano X, Fev 2015

Um caso de sintonia observado na edição nº139 é o da matéria do médico João Marcos Braga de Carvalho. Nela, o ponto central é a técnica da medicina oriental. O texto promove a prática e coloca o médico como referência no assunto e fonte de informação. Dessa forma, indiretamente seu trabalho é divulgado para seu público alvo.

Na penúltima página da revista encontramos a coluna *Conexão*. Esta é composta por notas sobre novos negócios, novidades da economia local e projetos de inovação. Diferente da coluna do professor Paulo do Carmo, a *Conexão* não aparece em todas as edições. Segundo a direção da revista, ela funciona como uma alternativa para complementar o conteúdo da revista em momentos em que, no fechamento das páginas, as matérias de anunciantes acabam não completando todos os espaços disponíveis.

Dividindo a página com a *Conexão*, o *Nesta Edição* é um conteúdo fixo e fundamental para todas as edições. Nessa seção constam todos os contatos e endereços das empresas que estão na revista. A utilização de um espaço separado do que é destinado à reportagem-anúncio para inserir essas informações contribui ainda mais para o caráter nativo das publicidades, afinal, no momento da leitura não há um convite explícito para que se entre em contato ou visite a empresa, e isso reforça a impressão de se tratar de uma matéria jornalística.

É também nesse trecho que são apresentados os responsáveis pela publicação, onde há uma menção ao “Departamento de Jornalismo”, ponto que pode gerar um conflito para a interpretação do leitor sobre a natureza da publicação, visto que a natureza da produção jornalística segue os preceitos relatados anteriormente, como o da imparcialidade, por exemplo, que não são refletidos na confecção da *Pauta Econômica*.

Na mesma página, encontramos em letras pequenas o seguinte texto:

A Pauta Econômica não se responsabiliza por ideias e conceitos emitidos em artigos ou matérias assinadas, que expressam apenas o pensamento dos autores, não representando necessariamente a opinião da direção da revista. A publicação se reserva no direito de resumir cartas e artigos. As matérias veiculadas na Revista Pauta Econômica possuem caráter publicitário, contempladas dentro do Código de Ética dos Jornalistas, no artigo 12, inciso IV. A Pauta Econômica é uma publicação independente de responsabilidade da Mais Comunicação e Eventos de Juiz de Fora. (PAUTA ECONÔMICA, Nº139, p. 14)

Esse trecho funciona como a indicação de “Informe Publicitário”, que busca distinguir textos informativos de textos publicitários, o que garante uma classificação de



desfiguramento, segundo a classificação de Leandro Marshall, para a publicação como um todo.

Figura 6: Conexão

CONEXÃO

MAIS UMA INDÚSTRIA

Segundo a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Emprego e Renda (SDEER) da Prefeitura de Juiz de Fora (PJF), continuam a avançar as negociações do governo municipal com a empresa de biscoito M. Dias Branco, maior indústria de massas e biscoitos da América Latina, para que ela estabeleça uma unidade em Juiz de Fora. A Prefeitura espera finalizar as negociações e trazer a empresa para Juiz de Fora ainda neste semestre. A vinda do empreendimento representaria um aporte de cerca de R\$ 600 milhões na economia municipal, além da geração de 600 empregos diretos.

CONTRATO RENOVADO

Uma das cooperativas de cafecultores mais importante de Minas Gerais e Espírito Santo, a Concafé, que tem cerca de seis mil associados e possui as certificações Fair Trade, UTZ e 4C, acaba de renovar contrato com uma empresa juiz-forana para obter a ISO 16001. Ela contratou a RCB Consultoria, que presta serviços em sustentabilidade para empreendimentos de todo o Brasil. O trabalho, além de incluir cuidados especiais com a qualidade do produto e com o meio ambiente, também preza pela inclusão de mulheres cafecultoras no núcleo dos produtores da região.

semestre, ao passo que a TIM quer fazer 21 até o fim do ano. A Claro, por sua vez, terá uma nova estação no bairro Fontesville, Zona Norte. Além disso, a Nextel pretende iniciar operações no município.

OUTRAS ANTENAS EM JUÍZ DE FORA

Diante da sinalização, por parte da PJF, de que haverá redução dos gastos para instalação das torres, a Oi já pretende construir cinco antenas neste

COMPRA DE AUTOPEÇAS ONLINE

Incubada pelo Centro Regional de Inovação e Transição de Tecnologia (Critt/UJFF) desde 2013, a OPT Soluções lança o Peça Agora, um marketplace que reúne grandes fornecedores de autopeças para veículos pesados. O site permite acesso a várias lojas em um só local, podendo otimizar suas informações, como preços e marcas em tempo real, facilitando a hora da compra. O cliente ainda conta com um espaço privado, onde pode receber informações mais detalhadas sobre os serviços oferecidos. Entre os dados fornecidos está o plano de manuten-

PROJETO GERMINAR 2015

A cidade de Ubá é a única, na Zona da Mata mineira, a ter o projeto Germinar em 2015. O programa, desenvolvido pela entidade paulista EcoSocial, busca incentivar e promover o empreendedorismo social em diversas regiões do Brasil, contribuindo para a formação de lideranças sociais por meio da educação. As atividades do programa sempre têm início entre os meses de abril e maio, desde 2009, e buscam desenvolver potencialidades nos inscritos através de módulos que são ministrados a servidores municipais e outros potenciais líderes de suas comunidades.

NESTA EDIÇÃO

**Sobretome**  
Rua Manoel e Castro, 523 - Alto das Flores  
Juiz de Fora (MG)  
(32) 3217-5501

**Bônus Argulantes**  
Avenida Santos do Rio Branco 2872, Sala 910 e 911 - Centro  
Juiz de Fora (MG)  
(32) 3216-7303  
bonus@pauta.com.br

**Conexão**  
Avenida Santos do Rio Branco, 1043, 10º andar - Centro  
Juiz de Fora (MG)  
conexao.com.br

**Falar 50**  
Centro Comercial São Pedro  
Rua José Lourenço Kelen, 1300, Lq. 102 - A - São Pedro  
Juiz de Fora (MG)  
(32) 3231-4434  
central@falar50.com.br  
3021-5545  
central@falar50.com.br  
3045-4773  
falar50.com.br

**Instituto Voco**  
211 3827-1225  
(32) 3430-7825  
instituto@voco.com.br

**Júlio Marcos Braga de Carvalho**  
Avenida Santos do Rio Branco 2925, Sala 1003 - Centro  
Juiz de Fora (MG)  
(32) 3217-5092

**Dicas Card**  
Rua Minas, 151 Loja 02 - Centro  
3025-5938  
Gabriel Diego de Mota, 21 - Centro  
3025-1615  
Juiz de Fora (MG)  
dicas@pauta.com.br  
dicas@conexaofica.marcador

**Pro-Criar Reprodução Humana**  
Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 4201 - 502 a 507 - Camacim  
Luzia Márcia Mariz Simi  
Juiz de Fora (MG)  
(32) 3216-5502  
procriar.com.br  
contato@procriar.com.br

**Sistema Governança em Inglês**  
Rua Delfino, 157 - Centro  
(32) 3025-5005  
gpinform.com.br  
sistema@conexaoficial

PAUTA

ECONÔMICA

IP

INFORMAÇÃO PÚBLICA

Impressão: Edições Industriais Gráficas

30 mil exemplares

Perifoneado: Miralva

Distribuição: Jansen Têxtil e Mídias, Pedregal do Sincos (32)-2494

Assessoria: Juiz de Fora, Aracimã, Arantina, Argêlia, Guaraná, Descoberto, Vigas, Sica, Dom João de Minas, Guaraná, Mar de Espinha, Maripá de Minas, Miralva, Ubá, Leopoldina, Barbacena, Horizonte do Rio Branco, Lapa Quarta, Santos Dumont, Cataguases, São João Nepomuceno, São João del-Rei

Departamento de Arte: Douglas em Andrade, Fabiani Oliveira

Fotografia: Marcelo Mizzi, Renata Campos, Rodrigo Almeida

Convenção: (32) 3241-3127

Fila zero e relação: [pautaconexao@pautaeconomica.com.br](mailto:pautaconexao@pautaeconomica.com.br)  
Anúncio na revista: [conexao@pautaeconomica.com.br](mailto:conexao@pautaeconomica.com.br)  
Tel/Fax: (32) 3241-2107 - [www.pautaeconomica.com.br](http://www.pautaeconomica.com.br)

A Pauta Econômica não se responsabiliza por sites e conteúdos acessados em seu site ou em sites associados, que expressem opiniões ou posicionamentos próprios, não representando necessariamente o órgão de origem da revista. A publicação no internet no âmbito de nossos canais e artigos de opinião publicados em nossos canais de comunicação possuem caráter publicitário, contemplando direitos de Cópia de Direitos de Autorização, no artigo 12, inciso IV. A Pauta Econômica é uma publicação independente de responsabilidade da Mesa de Comunicação e Eventos de Juiz de Fora.




Fonte: PAUTA ECONÔMICA, nº139, Ano X, Fev 2015

Observamos que há diversos casos de mimese, sintonia e composição ao longo da revista. Mas, vendo a publicação como um todo, e considerando este espaço onde se informa sobre o “caráter publicitário” da revista, a avaliação é de que, no conjunto, ela deva ser classificada como um desfiguramento.

Como Marshall afirma, o aviso de informe publicitário nem sempre é efetivo. No caso da *Pauta Econômica*, como esse aviso aparece distante dos anúncios, que são apresentados em formato de reportagens, ele pode ser menos efetivo ainda. Para analisar a efetividade desse aviso, entre outras questões relacionadas à revista, foi feita uma pesquisa

amostral com os leitores da revista, anunciantes e a própria publicação, que será analisada em seguida.

Do ponto de vista da linguagem, encontram-se semelhanças na utilização dos recursos narrativos pelas diferentes reportagens/publicidades publicadas na revista. Mesmo se valendo de várias ferramentas do jornalismo (como a narrativa na terceira pessoa, a concisão, a precisão, a linguagem simplificada), em alguns momentos o texto da revista utiliza opções que remetem à publicidade ou a um tipo de jornalismo menos factual. O uso do lead informativo, que é uma das características mais tradicionais do estilo jornalístico, é substituído por outras formas no primeiro parágrafo, como o exemplo do texto sobre a empresa Fator.SI, por exemplo, que inicia-se da seguinte forma:

A queda drástica da sensação de segurança é preocupante em Juiz de Fora e toda a Zona da Mata mineira. O aumento da criminalidade e do número de ações violentas, como invasões, roubos e sequestros em áreas residenciais e, principalmente, comerciais, faz crescer a busca por soluções efetivas. Nesse contexto, a Fator. SI se destaca por oferecer criterioso suporte em segurança e inteligência. (PAUTA ECONÔMICA, Nº139, p. 3)

Somente no terceiro período do texto o fato central é abordado. O que o antecede é uma contextualização do setor em que a empresa anunciante atua. O uso do senso comum e a abordagem de temas de interesse público são um artifício para gerar identificação com o leitor, como acontece também em textos de revistas semanais ou mensais ou de reportagens especiais em jornais. Nesse trecho podemos identificar um caso de composição, segundo a classificação de Marshall, pois mesmo o formato utilizado não sendo comum ao jornalismo informativo factual, ele se utiliza de informações provenientes da mídia na sua estratégia.

Um recurso que também não é de uso comum em matérias de jornais diários é o uso de adjetivos. Tradicionalmente a busca da isenção e objetividade impede que sejam empregados quaisquer tipo de qualificação. No caso da *Pauta Econômica* todos os textos apresentam adjetivações e advérbios, como por exemplo nos trechos: “Os sócios detém grande Expertise”, “Tão rápido quanto o aprendizado dos alunos é o crescimento da Uptime, uma gigante do ensino de inglês presente em 23 estados do país” e “Oferecido pelo Instituto Você, que cresce vertiginosamente e está em 83% do Brasil através de 35 franquias”.

Quanto ao conteúdo, vale destacar outra escolha narrativa inspirada no jornalismo comum: o uso de fontes como forma de conduzir e ratificar o assunto tratado. Este recurso é raro nos textos publicitários. Clientes do anunciante, o próprio dono da empresa e

especialistas na área surgem como ponto central das matérias, chegando a ser localizados na abertura das mesmas ou em subtítulos direcionados exclusivamente para apresentar suas falas.

## 4.2 A ANÁLISE DO PÚBLICO E DOS ANUNCIANTES

Para analisar a visão que se tem da Revista *Pauta Econômica* este trabalho realizou entrevistas com anunciantes, leitores e a direção da Revista. O objetivo era comparar a visão de quem anuncia, com o veículo e os leitores, fazendo também uma análise crítica baseada nos conceitos de publicidade nativa e jornalismo cor-de-rosa.

Foram selecionados leitores da revista que a acompanham a mais de cinco anos, têm grau de escolaridade mínimo superior incompleto, conheçam pelo menos uma empresa que já tenham visto na revista e morem em Juiz de Fora e região. No caso dos anunciantes, analisamos empresas de setores, público-alvo e regiões da cidade diferentes, entrevistando seus proprietários ou responsáveis pela promoção do anúncio.

Nessa pesquisa verificou-se que a maioria dos leitores da amostra acompanha a revista por seu caráter noticioso. Mesmo sendo uma revista de publicidade, e os leitores sabendo disso, o que os leva até ela é a curiosidade por alguma novidade, que por vezes são encontradas nos textos. Entre os entrevistados, houve um apontamento para a ausência na cidade de um jornalismo sobre economia que forneça informação sobre novos negócios da região, o que reforçaria um caráter informativo da *Pauta Econômica* neste campo: “(...) a revista fala mais da área financeira, tem um enfoque mais forte para a Economia da Região. Isso acaba sendo muito interessante, pois a editoria econômica do jornal é muito restrita” (ANEXO I, ENTREVISTA 3).

Dentro dessa realidade, a própria direção da revista acredita atender um nicho pouco explorado na região:

A revista (...) é um veículo de comunicação que mostra, de maneira diferenciada, resultados, bastidores, lutas, empreitadas, desafios e conquistas, tendo se destacado por ressaltar "cases" e estratégias de sucesso capazes de nortear os passos do empresariado rumo às novas concepções gerenciais e, principalmente, por revelar empreendimentos que não têm espaço de divulgação em outras mídias. (ANEXO III, ENTREVISTA 1)

Somando à busca por notícias da economia local, outro fator motivador da leitura também pode ser o fato da Revista circular anexada ao Jornal *Tribuna de Minas*. Alguns leitores afirmaram que leem a revista porque estão lendo o jornal e não teriam acesso ou interesse se não fosse dessa forma. Foram registradas citações como: “Como assino o Jornal Tribuna de Minas recebo a revista, então acabo lendo quando estou lendo o jornal” (ANEXO I, ENTREVISTA 3), “Acho que acabo lendo por estar junto ao *Jornal Tribuna de Minas*, se tivesse que comprar a revista talvez não a lesse” (ANEXO I, ENTREVISTA 8) e “(a revista) prende mais minha atenção porque leio em um dia que tenho mais tempo” (ANEXO I, ENTREVISTA 8).

Ou seja, a revista, por si só, pode não atrair parte do público. Mas, as circunstâncias em que o leitor tem acesso a ela geram um interesse. A estratégia de distribuição da publicação, que contempla as edições dos últimos domingos de cada mês do jornal *Tribuna de Minas* e a distribuição nos pedágios da *Concer*, se torna um dos maiores motivadores da leitura. E, mais do que isso, como citado pelos leitores, o fato de estar em momentos mais tranquilos, como em um domingo pela manhã ou viajando, pode fazer com que o conteúdo fornecido pela *Pauta* seja compreendido de forma menos crítica, garantindo assim, o sucesso da propaganda nativa, pois a revista oferece uma publicidade não invasiva e com conteúdo interessante.

Toda essa estratégia é reconhecida mais claramente por quem anuncia. Apenas um leitor citou que a revista prende a atenção por conta das circunstâncias a que tem acesso a ela, mas entre os anunciantes a forma de circulação da revista foi citada como motivação para o anúncio em quatro das seis empresas avaliadas. Isso pode se dever ao fato dos próprios leitores não se atentarem para as estratégias de distribuição, ao contrário da maioria dos anunciantes, que antes de anunciarem fazem uma análise de todo o processo da revista.

As matérias representam uma boa oportunidade para as empresas mostrarem um pouco de suas histórias. São mais dinâmicas que os anúncios. Criam aproximação entre os leitores e a figura da empresa. Os anúncios podem passar despercebidos ou mesmo serem esquecidos facilmente, enquanto as matérias prendem a atenção dos interessados. (ANEXO II, ENTREVISTA 1)

Outro ponto que reforça o potencial da publicidade nativa é a escolha do formato de “matéria jornalística” por parte das empresas que ocupam as páginas da revista. Com o mesmo custo do convencional, o anúncio nativo é a escolha mais recorrente. Basta abrir qualquer edição da revista para constatar que cerca de 70 a 90% tem este formato. Quando

questionados sobre essa opção os empresários afirmaram que a possibilidade de expor um conteúdo mais completo foi um fator decisivo, e alguns afirmaram que se não houvesse esse formato não teriam investido em outra propaganda.

Mesmo com formato de matérias jornalísticas, os leitores reconhecem que o conteúdo é publicitário. Mas esta percepção não os incomoda. Dentro da entrevista, foi incluída uma pergunta direta e fechada para que pudessem responder se entendem a *Pauta Econômica* como propaganda ou jornalismo. Isso foi feito em uma segunda fase da pesquisa, pois nas questões abertas apenas um entrevistado fez referência a essa questão diretamente. O resultado foi que 100% sabem que se trata de uma propaganda.

A definição por parte da direção da revista em relação ao campo em que se enquadra é a seguinte:

São matérias jornalísticas de caráter publicitário, que, mesmo comercializadas, têm todo um comprometimento com a verdade e a transparência. Tudo comprovado com a credibilidade que a Pauta mantém há 13 anos em circulação. (...) Sem dúvida, a Pauta Econômica é um meio de comunicação alternativo que foge aos padrões do jornalismo corriqueiro. Não nas regras em relação à veracidade dos fatos, mas na forma de abranger os temas, priorizar os pontos positivos e fortes, e não tratar de nenhuma notícia negativa e factual. (ANEXO III, ENTREVISTA 1)

Assim, o que é observado é que a motivação comercial existente por trás de cada matéria não é o foco principal para leitores, ou mesmo para o veículo. Para ambos, a informação é o que mais importa. Sendo paga ou não, é ela que tem mais relevância para quem acompanha a revista. Bem como para a redação, que destaca sua fuga de temas factuais e negativos, mas faz questão de destacar a importância do compromisso com a veracidade das informações para a credibilidade da revista.

Essa definição de “jornalismo publicitário” é registrada em todas as edições da Revista. Este texto é publicado em todos os números, conforme exposto: “as matérias veiculadas na *Revista Pauta Econômica* possuem caráter publicitário, contempladas dentro do Código de Ética dos Jornalistas, no artigo 12, inciso IV”. O trecho do Código ao qual se refere a publicação é que diz que jornalistas devem “informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções”.

No entanto, há uma grande contradição quando a revista cita esse trecho do código, mas o coloca em letras pequenas na última página da revista. Dessa forma, a informação sobre o caráter publicitário não está clara, bem como na própria definição do estilo da revista: no jornalismo publicitário até onde é jornalismo e até onde é publicidade?

Essa fronteira entre os campos é diluída na própria fala da direção da revista, que afirma ter a ética e a verdade do jornalismo, mas não tratar de assuntos negativos. Como no trecho:

Sem dúvida, a Pauta Econômica é um meio de comunicação alternativo que foge aos padrões do jornalismo corriqueiro. Não nas regras em relação à veracidade dos fatos, mas na forma de abranger os temas, priorizar os pontos positivos e fortes, e não tratar de nenhuma notícia negativa e factual.(ANEXO III. ENTREVISTA 1)

Assim o que fica evidente é que, mesmo que seja citado, comentado ou sabido por parte dos leitores que se tratam de matérias de caráter publicitário, a opção por não considerar a possibilidade de publicação de “notícia negativa ou factual” afasta o conteúdo da revista do jornalismo, fato sobre o qual, nem mesmo os leitores mais atentos fizeram referência.

## 5 CONCLUSÃO

A revolução da comunicação após o desenvolvimento das tecnologias e do conceito de jornal-empresa fez com que jornalismo e publicidade buscassem novas alternativas para atrair o público. Juntamente com essa busca, o marketing se desenvolveu graças à necessidade que as instituições passaram a ter de se colocar de forma positiva nesse novo cenário de comunicação.

A história mostra que jornalismo e o marketing traçam separadamente caminhos evolutivos paralelos. Mas, é quando ambos veem a necessidade de inovação que os caminhos se cruzam: a estratégia de divulgação do marketing somada ao formato informativo dá origem à publicidade nativa. As “matérias pagas” fogem completamente do formato de pouco texto e frases no imperativo que a propaganda sustentava até então, e com a qual vinha obtendo resultados positivos.

A publicidade se traveste de jornalismo para levar mais conhecimentos ao cliente, que com a web, já está condicionado a ter acesso a informações mais detalhadas, bem como a uma enxurrada de propagandas. E é esse excesso de “compre”, “faça”, “use” e “seja” que naturalmente leva o público a desacreditar na publicidade convencional e buscar um algo a mais.

Esse algo mais pode ser visto como o peso da assinatura de um jornalista, que aprendeu os princípios éticos da profissão, ou de um veículo que carregue essa propaganda, como, por exemplo, a *Pauta Econômica*. Nessas circunstâncias, o fato de se tratar de um texto jornalístico ou publicitário passa a ser uma condição secundária para o consumidor. Ele quer é mais informação.

Na visão de quem consome a publicidade nativa ou o jornalismo cor-de-rosa da *Pauta Econômica*, mesmo se tratando de matérias que foram divulgadas mediante patrocínio, o que o veículo fornece é informação. E, sabendo da condição em que foi gerada, o leitor não tem receio, pois, além do peso do veículo e do jornalista, ele próprio tem seus meios para confirmar ou não os fatos, através do amplo acesso à informação que se tem atualmente. Basta um clique em qualquer site de busca, ou uma mensagem para um amigo que conheça o serviço ou produto anunciado, para que o encanto de uma publicidade nativa enganosa se quebre.

Atualmente, no julgamento de uma sociedade que tem acesso à informação rápida, a propaganda que fala pouco se reserva ao direito de não criar provas contra si mesma. Mas, pelo próprio olhar do público, quem diz mais e de forma verdadeira ganha a confiança do cliente.

Falando pouco ou muito, o fato é que o recurso do uso de um formato jornalístico está sendo cada vez mais experimentado pela publicidade. Nesse contexto, é válido analisar suas características, vantagens e desvantagens, dilemas conceituais, ético e operacionais. E esta pesquisa, ao mergulhar neste ambiente, encontra pontos que merecem destaque e certamente poderão ser aprofundados ou especificados em outros estudos sobre o campo com ampla tendência de desenvolvimento.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBRUZZESE, Jason. **'New York Times' Website Redesign Goes Back to the Future**. Mashable. Nova Iorque: 2014. Disponível em: <<http://mashable.com/2014/01/08/nyt-website-redesign/>>. Acesso em: 22 mar 2015.

APESTEGUY, Eric. **Native Advertising: O Que É Isso?**. 2013. Disponível em: <<http://blog.aotopo.com.br/native-advertising/o-que-e-native-advertising-significado/>>. Acesso em: 13 abr 2015

BACELAR, J. **Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da imprensa**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Lisboa: 1999. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar\\_apontamentos.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar_apontamentos.pdf)>. Acesso em: 10 abr 2015.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.

CAPRINO, Mônica Pegurer. **Questão de estilo: o texto jornalístico e os manuais de redação**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp,. 2002.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém: Jortejo, 1998.

CORREIA, Fernando. **Os jornalistas e as notícias**. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. São Paulo: Ed. Ática, 1991.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JORGE, Thais de Mendonça . **Manual do foca: guia para a sobrevivência dos jornalistas**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

KAPLAN, Martin F.; MARTÍN, Ana M.. *Understanding World Jury Systems Through Social Psychological Research*. Nova Iorque: Psychology Press, 2013.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 3ª Ed. São Paulo: Ática, 1998.

LLOYD, John; TOOGOOD, Laura. *Journalism and PR News Media and Public Relations in the Digital Age*. Nova Iorque: I.B.Tauris, 2015. Disponível em:

<[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20and%20PR%20-%20News%20Media%20and%20Public%20Relations%20in%20the%20Digital%20Age\\_Extract\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20and%20PR%20-%20News%20Media%20and%20Public%20Relations%20in%20the%20Digital%20Age_Extract_0.pdf)>. Acesso em: 04 abr 2015.

LONDERO, Rodolfo Rorato. **O que a publicidade vende?**, Londrina: Revista Fronteira, 2014

MAFEI, Maristela, **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2008.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARQUES, Paula. **Publicidade e percepção**. mar. 1997. Disponível em <<http://pcmarques.paginas.sapo.pt/PubPer.htm>>. Acesso em: 09 set. 2004.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **A volta do jornalismo cor-de-rosa**. Observatório da Imprensa: 2014. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/\\_ed825\\_a\\_volta\\_do\\_jornalismo\\_cor\\_de\\_rosa/](http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed825_a_volta_do_jornalismo_cor_de_rosa/)>. Acesso em: 02 Abr 2015.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988, 3ª edição.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Opinativo**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira 2003.

MONTEIRO, Graça França. **A Notícia Institucional**. Jorge Duarte (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Canoas: Ulbra, 2004  
Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 15 abr 2015.

PALADINO, Viviane. **Publicidade nativa é opção para as marcas gerarem relevância com credibilidade**. São Paulo:2014. Portal Imprensa. Entrevista Concedida a Danúbia Paraizo e Gabriela Ferigato. Disponível em:

<<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/65776/publicidade+nativa+e+opcao+para+as+marcas+gerarem+relevancia+com+credibilidade>>. Acesso em: 01 mai 2015.

**PAUTA ECONÔMICA**, Ed. Pauta Econômica, nº139. Juiz de Fora: 2015.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e Cultura**: a experiência cultural na era da informação. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

RUSSI, Graça Miranda. **Assessoria de comunicação, agendamento e newsmaking**. Brasília: UNB, 2010. Trabalho de conclusão de curso do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/FAC. Universidade Nacional de Brasília: Brasília, 2010.

SOLBERG, João Zito. **O inevitável crescimento da publicidade nativa**. Disponível em: <<http://blog.aotopo.com.br/?s=publicidade+nativa>>. Acesso em: 17 mar 2015.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2003.

VERGER, Jacques. **Homens de saber na Idade Média**; tradução Carlota Boto; Bauru, SP: EDUSC, 1999.

## ANEXO I

### Entrevista 1

Nome: Nicholas Menon Delgado

Idade: 21

Escolaridade: Cursando ensino superior

#### **1)Porque você lê a Pauta Econômica?**

O meu prazer em ler a Pauta econômica é devido ao belo conteúdo abordado pela revista. Destaco que as notícias são de grande valia para todos os empreendedores da região e até mesmo para os cidadãos que buscam formas se inteirarem sobre possíveis interesses comuns.

#### **2)Você enxerga alguma diferença no conteúdo da revista para o restante do Jornal Tribuna de Minas? Qual?**

Sim, os temas abordados e informações da Pauta econômica são muito diferentes do Jornal Tribuna de Minas.

Os conteúdos sobre a economia da região são muito bem estudados, elaborados e aprofundados na Pauta econômica.

Creio que hoje o Tribuna de Minas seja mais voltado para os fatos do dia-a-dia.

#### **3)Em termos de texto e visual das páginas, você vê diferenças entre a Pauta e o jornalismo comum?**

Lógico, todo o design das páginas e textos são formatados de maneira contemporânea. Visando atrair curiosidade na leitura das matérias, que são de excelente qualidade.

#### **4)Como leitor, as matérias da revista prendem mais sua atenção do que uma propaganda comum? Em caso positivo, por que?**

Acredito que sim, pois são na Pauta econômica são aprofundadas as informações das empresas noticiadas.

#### **5)A partir da leitura da revista você já conseguiu extrair alguma informação que você utilizou no seu dia a dia?**

Infelizmente ainda não. Porém, a Pauta já me abriu os olhos para mercados e investimentos que estão em ascensão aqui região.

#### **6)Você acredita que as informações das reportagens da Pauta são verdadeiras e confiáveis?**

Creio que sim, devido ao fato de ser distribuído junto a o jornal de maior circulação na cidade. Dessa forma, acreditamos na seriedade da Pauta econômica assim como há uma crença na credibilidade do jornal Tribuna de Minas.

### Entrevista 2

Nome: Camila Reis

Idade: 24

Escolaridade: Superior Completo

#### **1)Porque você lê a Pauta Econômica?**

Porque sempre encontro novidades interessantes sobre a região.

**2)Você enxerga alguma diferença no conteúdo da revista para o restante do Jornal Tribuna de Minas? Qual?**

Sim, vejo que a revista tem uma cara mais moderna e uma leitura mais interessante.

**3)Em termos de texto e visual das páginas, você vê diferenças entre a Pauta e o jornalismo comum?**

Sim, a revista consegue ser bem mais interessante porque trabalha com mais cores e com um texto mais leve.

**4)Como leitor, as matérias da revista prendem mais sua atenção do que uma propaganda comum? Em caso positivo, por que?**

Sim, acho que eles sempre tentam mostrar alguma coisa interessante nas matérias e isso atrai a minha atenção.

**5)A partir da leitura da revista você já conseguiu extrair alguma informação que você utilizou no seu dia a dia?**

Sim, já encontrei várias informações interessantes das mais diversas áreas.

**6)Você acredita que as informações das reportagens da Pauta são verdadeiras e confiáveis?**

De todas as informações que utilizei no meu dia a dia, nenhuma era falsa. Já fui em vários restaurantes, hotéis, clinics e escolas porque vi na revista.

**Entrevista 3**

Nome: Pamela Regina do Nascimento

Idade: 29

Escolaridade: Superior Incompleto

**1)Porque você lê a Pauta Econômica?**

Como assino o Jornal Tribuna de Minas recebo a revista, então acabo lendo quando estou lendo o jornal.

**2)Você enxerga alguma diferença no conteúdo da revista para o restante do Jornal Tribuna de Minas? Qual?**

Acho que a revista fala mais da área financeira, tem um enfoque mais forte para a Economia da Região. Isso acaba sendo muito interessante, pois a editoria econômica do jornal é muito restrita.

**3)Em termos de texto e visual das páginas, você vê diferenças entre a Pauta e o jornalismo comum?**

O texto é bem diferente, principalmente porque parece meio repetitivo. Eu sei que nunca vou encontrar nenhum defeito ou critica, assim já vou lendo me policiando. Mesmo assim, sempre encontro alguma informação interessante, e por isso continuo lendo.

**4)Como leitor, as matérias da revista prendem mais sua atenção do que uma propaganda comum? Em caso positivo, por que?**

Depende, uma propaganda comum passa a informação mais rápido, quando não tenho muito tempo acabo não lendo todos os textos da revista.

**5)A partir da leitura da revista você já conseguiu extrair alguma informação que você utilizou no seu dia a dia?**

Sim, mas a maioria eu confirmo antes com alguém que conhece sobre o assunto.

**6)Você acredita que as informações das reportagens da Pauta são verdadeiras e confiáveis?**

Tenho noção que são propagandas e que sempre dizem o melhor. Mas também acho que eles não colocariam mentiras, talvez só omitem alguns pontos ruins.

#### **Entrevista 4**

Nome: Lara Carolina Dias Ribeiro

Idade: 23

Escolaridade: Superior Incompleto

**1)Porque você lê a Pauta Econômica?**

Porque mesmo que não me interesse por todos os temas mostrados, sempre encontro coisas legais.

**2)Você enxerga alguma diferença no conteúdo da revista para o restante do Jornal Tribuna de Minas? Qual?**

Há uma diferença clara, acho que por ser uma revista tem mais imagens e um texto mais atrativo.

**3)Em termos de texto e visual das páginas, você vê diferenças entre a Pauta e o jornalismo comum?**

Acho que não só a Pauta Econômica, mas qualquer revista, é sempre mais colorida e com imagens mais interessantes. O texto sempre tem mais conteúdo e informações que extrapolam o fato.

**4)Como leitor, as matérias da revista prendem mais sua atenção do que uma propaganda comum? Em caso positivo, por que?**

Eu acho que prendem mais minha atenção, apesar de algumas matérias serem pagas por empresas. Sempre consigo diferenciar quais matérias são verdadeiras e quais são pagas, as que são pagas acabam sendo interessantes também.

**5)A partir da leitura da revista você já conseguiu extrair alguma informação que você utilizou no seu dia a dia?**

Sim, já fiz um curso que vi na revista.

**6)Você acredita que as informações das reportagens da Pauta são verdadeiras e confiáveis?**

Quando são informações pagas, acho que fico com receio. Mas, no caso das matérias da revista, acho que são verdadeiras.

### **Entrevista 5**

Nome: Mariana Castanheira Ananias

Idade: 25

Escolaridade: Superior Completo

#### **1)Porque você lê a Pauta Econômica?**

É importante estar atualizada em relações às informações da nossa região e a revista é uma boa ferramenta para isso.

#### **2)Você enxerga alguma diferença no conteúdo da revista para o restante do Jornal Tribuna de Minas? Qual?**

Sim, a revista é um veículo de marketing e o jornal de informação.

#### **3)Em termos de texto e visual das páginas, você vê diferenças entre a Pauta e o jornalismo comum?**

Não, os dois seguem a linha do jornalismo atualmente.

#### **4)Como leitor, as matérias da revista prendem mais sua atenção do que uma propaganda comum? Em caso positivo, por que?**

Despertam mais minha curiosidade, pois acredito que, na maioria dos casos, o anunciante tenta colocar alguma informação mais detalhada para aproveitar a oportunidade de escrever um texto maior.

#### **5)A partir da leitura da revista você já conseguiu extrair alguma informação que você utilizou no seu dia a dia?**

Não exatamente uma informação interessante, mas já vi produtos e empresas novas na cidade.

#### **6)Você acredita que as informações das reportagens da Pauta são verdadeiras e confiáveis?**

Como qualquer anúncio, a revista tem obrigação de não fazer uma propaganda enganosa, por isso acredito na mesma.

### **Entrevista 6**

Nome: Letícia Medeiros

Idade: 22

Escolaridade: Superior Incompleto

#### **1) Porque você lê a Pauta Econômica?**

Como não estou morando em Juiz de Fora, mas sempre vou para lá, gosto de estar atualizada sobre as novidades da cidade.

#### **2)Você enxerga alguma diferença no conteúdo da revista para o restante do Jornal Tribuna de Minas? Qual?**

O jornal é mais abrangente e mostra mais informações. A revista fala de menos assuntos e detalha mais cada um deles.

**3)Em termos de texto e visual das páginas, você vê diferenças entre a Pauta e o jornalismo comum?**

Sim, a revista é mais bem trabalhada e tem mais imagens. O jornal chama menos a atenção, mesmo sendo maior e com mais conteúdo.

**4)Como leitor, as matérias da revista prendem mais sua atenção do que uma propaganda comum? Em caso positivo, por que?**

Depende muito do anúncio, quando vejo um anúncio diferente ele me chama mais a atenção, mas isso é bem raro.

**5)A partir da leitura da revista você já conseguiu extrair alguma informação que você utilizou no seu dia a dia?**

Não.

**6)Você acredita que as informações das reportagens da Pauta são verdadeiras e confiáveis?**

Acho que qualquer tipo de informação deve ser confirmada, hoje em dia, independente do jornal ou revista em que está.

**Entrevista 7**

Nome: Edmar Garcia

Idade: 28

Escolaridade: Superior Completo

**1) Porque você lê a Pauta Econômica?**

Acho importante avaliar como as empresas e entidades da nossa região estão posicionando suas ideias junto aos cidadãos. Como a revista é um dos poucos veículos que permitem uma propaganda com mais texto e informações, acredito que é a melhor maneira de acompanhar.

**2)Você enxerga alguma diferença no conteúdo da revista para o restante do Jornal Tribuna de Minas? Qual?**

Eu vejo que é como se na revista quem escrevesse fosse o dono da empresa, já no jornal seria um jornalista.

**3)Em termos de texto e visual das páginas, você vê diferenças entre a Pauta e o jornalismo comum?**

Não, a revista se assemelha bastante a outros veículos de jornalismo.

**4)Como leitor, as matérias da revista prendem mais sua atenção do que uma propaganda comum? Em caso positivo, por que?**

Em geral sim, pois me identifico com os temas tratados pela revista. Me interessa muito quando vejo entidades como a Universidade Federal de Juiz de Fora nas páginas da Pauta Econômica. Pois, acredito que se a UFJF, ou qualquer outra entidade, paga para estar lá e escrever um texto sobre ela é porque realmente tem alguma coisa para mostrar que deva ser interessante.

**5)A partir da leitura da revista você já conseguiu extrair alguma informação que você utilizou no seu dia a dia?**



Sim, já fiquei em hotéis, fui a restaurantes, médicos e até comprei presentes para minha namorada.

**6) Você acredita que as informações das reportagens da Pauta são verdadeiras e confiáveis?**

A revista já tem um nome a zelar, e isso faz com que a mesma preze por um conteúdo interessante e verdadeiro.

**Entrevista 8**

Nome: Paula Mayrink

Idade: 25

Escolaridade: Superior Completo

**1) Porque você lê a Pauta Econômica?**

Acho que acabo lendo por estar junto ao Jornal Tribuna de Minas, se tivesse que comprar a revista talvez não a lesse.

**2) Você enxerga alguma diferença no conteúdo da revista para o restante do Jornal Tribuna de Minas? Qual?**

A abordagem sobre a economia da cidade que a revista faz é sempre mais interessante, pois mostra o que está acontecendo nas empresas.

**3) Em termos de texto e visual das páginas, você vê diferenças entre a Pauta e o jornalismo comum?**

Não, acho que a revista se aproxima bastante da Veja e Istoé, por exemplo.

**4) Como leitor, as matérias da revista prendem mais sua atenção do que uma propaganda comum? Em caso positivo, por que?**

Acho que o fato de ler no domingo pode ter muito haver com isso, ela prende mais minha atenção porque leio em um dia que tenho mais tempo. Se fosse uma segunda feira, por exemplo, um anuncio comum seria bem mais eficiente pois consigo entender o que quer dizer mais rápido.

**5) A partir da leitura da revista você já conseguiu extrair alguma informação que você utilizou no seu dia a dia?**

Não me lembro de nada específico, mas acredito que já tenha utilizado sim.

**6) Você acredita que as informações das reportagens da Pauta são verdadeiras e confiáveis?**

Sim, pela história da revista, ela é bem vista pelos leitores e anunciantes.

**Entrevista 9**

Nome: Diego Michael Dias

Idade: 29

Escolaridade: Superior Completo

**1) Porque você lê a Pauta Econômica?**

Porque conheço várias pessoas que anunciam suas empresas na revista e gosto de vê-las.

**2) Você enxerga alguma diferença no conteúdo da revista para o restante do Jornal Tribuna de Minas? Qual?**

Sei que são anúncios, mas vejo que são muito próximos do que está no Jornal.

**3) Em termos de texto e visual das páginas, você vê diferenças entre a Pauta e o jornalismo comum?**

Não, a semelhança é muito grande.

**4) Como leitor, as matérias da revista prendem mais sua atenção do que uma propaganda comum? Em caso positivo, por que?**

Sim, sempre são as primeiras que eu leio. Procuo saber quais empresas estão anunciando e quais as novidades de cada uma. E o interessante da revista é isso: mesmo que não haja nenhuma grande novidade na empresa ela sempre monta um texto que faça parecer que há.

**5) A partir da leitura da revista você já conseguiu extrair alguma informação que você utilizou no seu dia a dia?**

Sim, várias vezes.

**6) Você acredita que as informações das reportagens da Pauta são verdadeiras e confiáveis?**

Não vejo porque alguma empresa pudesse fazer alguma propaganda enganosa e correr o risco de “queimar seu filme”.

**Entrevista 10**

Nome: Roberta Costa Almeida

Idade: 37

Escolaridade: Superior Completo

**1) Porque você lê a Pauta Econômica?**

Porque a revista sempre traz novidades bacanas sobre diversos assuntos.

**2) Você enxerga alguma diferença no conteúdo da revista para o restante do Jornal Tribuna de Minas? Qual?**

A revista é mais atraente, pois tem matérias diferentes. O jornal repete muitas informações de crimes, acidentes e informações irrelevantes para mim.

**3) Em termos de texto e visual das páginas, você vê diferenças entre a Pauta e o jornalismo comum?**

A revista é bem mais colorida e com imagens. Mas, o texto é bem parecido.

**4) Como leitor, as matérias da revista prendem mais sua atenção do que uma propaganda comum? Em caso positivo, por que?**

Sim, pois tem informação, diferente dos anúncios que só querem divulgar produtos.

**5)A partir da leitura da revista você já conseguiu extrair alguma informação que você utilizou no seu dia a dia?**

Sim, já vi várias dicas legais e conheci o trabalho do candidato que votei para vereador.

**6)Você acredita que as informações das reportagens da Pauta são verdadeiras e confiáveis?**

Sim, sou bem desconfiada e confiro tudo, mas com a revista sempre deu tudo certo.

## ANEXO II

### Entrevista 1:

Nome: Guilherme Rezende Bilheri

Empresa: Austrea Distribuidora

#### 1) Porque a empresa publicou na Pauta Econômica?

Queríamos realizar uma campanha de mídia na cidade e optamos pela pauta econômica por ter boa circulação e abrangência na região, além da boa reputação. Como já conhecíamos a revista, sabíamos do bom trabalho com as edições anteriores.

#### 2) Dentro da própria revista há a possibilidade de optar por um anúncio ou por uma matéria. Porque optar pela matéria?

As matérias representam uma boa oportunidade para as empresas mostrarem um pouco de suas histórias. São mais dinâmicas que os anúncios. Criam aproximação entre os leitores e a figura da empresa. Os anúncios podem passar despercebidos ou mesmo serem esquecidos facilmente, enquanto as matérias prendem a atenção dos interessados.

#### 3) Em relação aos resultados da publicação para a empresa:

##### a) Foram abaixo das expectativas?

b) **Foram de acordo com as expectativas?** Foram de acordo com as expectativas. Em nosso segmento, sabíamos que as respostas não seriam imediatas e não pretendíamos nada urgente. O retorno pôde ser percebido nas conversas com muitos clientes e amigos que relataram terem visto a matéria. De forma geral, atingimos o objetivo.

##### c) Superam as expectativas?

#### 4) Publicaria novamente na revista?

Sim. Com certeza é uma ótima mídia na cidade de Juiz de Fora.

### Entrevista 2

Nome: Fernanda Tavares

Empresa: Pró Criar

#### 1) Porque a empresa publicou na Pauta Econômica?

Por acreditar ser um veículo de comunicação eficaz para o nosso público alvo, pois tem uma grande circulação e é muito lida entre a classe média alta da região.

#### 2) Dentro da própria revista há a possibilidade de optar por um anúncio ou por uma matéria. Porque optar pela matéria?

Porque com a publicação da matéria conseguimos passar ao público, com maior credibilidade o conteúdo do nosso produto, consolidando a imagem da empresa.

#### 3) Em relação aos resultados da publicação para a empresa:

a) **Foram abaixo das expectativas?** Não

b) **Foram de acordo com as expectativas?** Sim.

**c) Superam as expectativas?** Na primeira publicação superou sim. Na segunda já esperávamos que o retorno seria dentro do normal.

**4)Publicaria novamente na revista?**

Sim

**Entrevista 3**

**Nome:** Eder Bonin Machado

**Empresa:** Bonin Arquitetura

**1)Porque a empresa publicou na Pauta Econômica?**

Toda publicação e inserção de marketing que realizo, tem um propósito e um público a ser atendido. A Pauta, é uma revista que traz boa visibilidade pois meus clientes (e ainda não clientes) de Juiz de Fora leem a revista. Desta forma é importante divulgar meus trabalhos em uma mídia que tenho certeza que vai chegar a quem tenho interesse.

**2)Dentro da própria revista há a possibilidade de optar por um anúncio ou por uma matéria. Porque optar pela matéria?**

A maioria de meus clientes e parceiros são do segmento de projetos. Desta forma, oferecer um conteúdo de uma matéria que mostra o resultado de meus serviços é muito importante.

**3)Em relação aos resultados da publicação para a empresa:**

**a) Foram abaixo das expectativas?**

**b) Foram de acordo com as expectativas?**

Como nós já havíamos publicado na Pauta, a boa repercussão já era esperada. Muitos parceiros e clientes comentaram sobre o bom conteúdo de nossos trabalhos e isso é muito bom. As pessoas expressaram um carinho muito bonito conosco, mandaram e-mail, telefonaram, enfim, a reciproca de quem leu foi extremamente positiva.

**c) Superam as expectativas?**

**4)Publicaria novamente na revista?**

Com certeza.

**Entrevista 4**

**Nome:** Eliani Nogueira

**Empresa:** Rei Materiais Elétricos

Por credibilidade com a mesma

**1)Porque a empresa publicou na Pauta Econômica?**

Por credibilidade com a mesma.

**2)Dentro da própria revista há a possibilidade de optar por um anúncio ou por uma matéria. Porque optar pela matéria?**

Geralmente não anunciamos em revistas, fizemos essa exceção pois foi feita uma matéria jornalística.

**3)Em relação aos resultados da publicação para a empresa:**

**a) Foram abaixo das expectativas?**

Não tivemos o resultado esperado.

**b) Foram de acordo com as expectativas?**

**c) Superam as expectativas?**

**4)Publicaria novamente na revista?**

Não. Por contenção de despesas.

**Entrevista 5**

Nome: Luis Felipe Correa

Empresa: Monavie

**1)Porque a empresa publicou na Pauta Econômica?**

Estava entrando no mercado e como a revista já circula na cidade há muito tempo enxerguei a publicação na Pauta como um bom caminho pra prospectar clientes.

**2)Dentro da própria revista há a possibilidade de optar por um anúncio ou por uma matéria. Porque optar pela matéria?**

Optei pela matéria pois dentre os veículos que oferecem esse tipo de serviço na região a Pauta Econômica é o que tem mais credibilidade e afinidade com meu publico, sendo assim não teria oportunidade de fazer um anúncio desse formato em outra oportunidade.

**3)Em relação aos resultados da publicação para a empresa:**

**a) Foram abaixo das expectativas?** Sim, como tinha um produto novo no mercado acho que faltou mais espaço para falar sobre ele. Hoje percebo que se tivesse feito uma página inteira ou mais resultado poderia ter sido melhor.

**b) Foram de acordo com as expectativas?**

**c) Superam as expectativas?**

**4)Publicaria novamente na revista?**

Não questiono a qualidade da revista, pois tenho muitos colegas que já tiveram resultados incríveis com a mesma. Mas, para o meu produto não foi eficiente.

**Entrevista 6**

Nome: Kátia Reis

Empresa: Parking Baby

**1)Porque a empresa publicou na Pauta Econômica?**

Estava em um momento muito bom e queríamos crescer mais, foi quando tivemos contato com a equipe da revista e assim surgiu a oportunidade de publicar.

**2)Dentro da própria revista há a possibilidade de optar por um anúncio ou por uma matéria. Porque optar pela matéria?**

Porque foi essa possibilidade que nos motivou a fazer o anúncio na revista. Se fosse um anúncio comum seria apenas mais um, como os de nossos concorrentes.

**3)Em relação aos resultados da publicação para a empresa:**

**a) Foram abaixo das expectativas?**

**b) Foram de acordo com as expectativas?**

**c) Superam as expectativas?**

Foram muito acima das expectativas, tivemos um retorno muito bacana dos próprios pais dos nossos alunos, eles elogiaram muito e gostaram de ver a foto dos filhos na revista.

**4)Publicaria novamente na revista?**

Caso eu veja necessidade de investir em publicidade, a Pauta Econômica será nosso primeiro objetivo.

### ANEXO III

Entrevista 1: Desiree Couri

Diretora da Revista Pauta Econômica

#### **1) Quando a revista foi criada qual era o principal objetivo?**

A revista nasceu em 2003 para quebrar paradigmas. Fugir do jornalismo factual, onde apenas as notícias ruins ganham relevância junto à opinião pública. Crimes, crises são as matérias que têm cada vez mais espaço na mídia. Para romper com a tendência idealizamos a Pauta Econômica: a única revista exclusiva de economia da Zona da Mata Mineira. É um veículo de comunicação que mostra, de maneira diferenciada, resultados, bastidores, lutas, empreitadas, desafios e conquistas, tendo se destacado por ressaltar "cases" e estratégias de sucesso capazes de nortear os passos do empresariado rumo às novas concepções gerenciais e, principalmente, por revelar empreendimentos que não têm espaço de divulgação em outras mídias.

Sua linha editorial, embora focada em um assunto específico, é bastante ampla, contemplando notícias, opiniões, entrevistas, históricos, mercado financeiro e investimentos, num segmento de informação que vem se expandindo a olhos vistos, assim como a necessidade de divulgação dos trabalhos de diversas instituições como forma de sobressair e atrair a atenção do nicho a que pertence.

Portanto, a missão da Pauta Econômica é atender aos anseios do mercado e às suas aspirações, beneficiando leitores, consumidores e anunciantes numa única ação pioneira e marcante.

#### **2) Como é o processo de produção das edições?**

Todas as reportagens são pagas, portanto os primeiros 15 dias são dedicados à prospecção de clientes. Assim que os contratos são fechados, entram em cena o jornalista e o fotógrafo para a produção do material. São matérias jornalísticas de caráter publicitário, que mesmo comercializadas têm todo um comprometimento com a verdade e a transparência. Tudo comprovado com a credibilidade que a Pauta mantém há 13 anos em circulação.

#### **3) Nessa rotina produtiva, sob a visão do jornalista que escreve a revista, quais os aspectos aproximam e distanciam a mesma do jornalismo diário comum?**

A meta principal é ser vitrine para negócios diferenciados, exemplos de sucesso e dicas de investimento. Por isso, a Pauta Econômica não se restringe a editoriais fixas, contemplando assuntos relativos à opinião, agronegócio, enfoque jurídico, empreendimento, lazer, varejo, responsabilidade social, política, consultoria, etc.

Enfim, a revista aborda tudo o que possa, por um lado, auxiliar pequenos e médios empresários, assim como profissionais liberais e prestadores de serviços, divulgando cases e etc.

Sem dúvida, a Pauta Econômica é um meio de comunicação alternativo que foge aos padrões do jornalismo corriqueiro. Não nas regras em relação à veracidade dos fatos, mas na forma de abranger os temas, priorizar os pontos positivos e fortes, e não tratar de nenhuma notícia negativa e factual.



**4) Em termos gráficos, a revista possui alguma linha editorial própria? Se sim, baseada em que conceitos ela foi construída?**

Todo o layout da Pauta Econômica segue a tendência de design contemporâneo, bem mais clean, primando pela limpeza visual. As fontes são fixas, assim como o padrão das colunas. Tudo para facilitar a leitura. Da manchete, ao chapéu, bigode aos “olhos”, tudo tem padrão fixo que são seguidos à risca.

**5) Existe algum tipo de trabalho da “marca” Pauta Econômica? Até que ponto você acredita que essa marca pode transmitir credibilidade para quem anuncia e confiança para os leitores?**

Fazemos pesquisas constantemente para avaliar a receptividade do público e dos anunciantes. Baseado nos resultados, traçamos as nossas metas e objetivos. Nesses levantamentos, todos trazem um ponto comum: a credibilidade, externada em 13 anos de mercado com circulação ininterruptas.

