

Revistas Customizadas, Jornalismo e INFOtenimento: As revistas Azul Magazine e Gol Linhas Aéreas Inteligentes

Vanessa Alves Duarte¹

Adriana Cristina Omena dos Santos²

Resumo

O artigo discorre sobre a divulgação de conteúdos customizados como estratégia da comunicação organizacional. Foi utilizada a análise de conteúdo no intuito de descobrir se as publicações Azul Magazine e Gol Linhas Aéreas Inteligentes podem ser consideradas revistas customizadas e se apresentam em seu conteúdo aspectos do INFOtenimento para fortalecerem as marcas. Após realizadas as análises, foi possível concluir que as publicações da Azul e Gol podem ser consideradas revistas customizadas, na medida em que informam o seu público-alvo levando em consideração o entretenimento.

Palavras-chave: Revista Customizada; Jornalismo; INFOtenimento.

Abstract

The article discusses about the disclosure of customized contents as organizational communication strategy. Content analysis was used in order to discover if Azul Magazine e Gol Linhas Aéreas Inteligentes publications may be considered custom magazines and presents in its contents aspects of INFOtainment in order to reinforce the brands. After performing the analysis, it was concluded that the publications of the Azul and Gol may be considered custom magazines, inasmuch as they inform their audience considering the entertainment.

Key Words: Custom Magazine; Journalism; INFOtainment.

1 Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia e mestranda do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU. Email: vanessa.alvesd@hotmail.com

2 Doutora em Comunicação pela ECA/USP e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia. Email: omena@faced.ufu.br



1. INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, é possível observar que as organizações sentem, gradativamente, a necessidade de utilizar a comunicação para manter um bom relacionamento com seu público. A intensa competitividade no mercado ligada a uma sociedade de indivíduos cada vez mais exigentes faz com que novas ferramentas de comunicação, levando em conta a tecnologia, sejam desenvolvidas. “Um instrumento que tem se mostrado eficaz tanto no relacionamento com o público interno, quanto com o público externo, do ponto de vista institucional e mercadológico são as revistas de empresa especialmente as revistas customizadas.” (MICHEL, 2011, p. 2)

Optar pela divulgação de conteúdos customizados é uma estratégia que muitas empresas têm utilizado para divulgarem suas marcas. Para Marques (2007), esses conteúdos informativos e de entretenimento, que têm sido cada vez mais recorrentes no mundo corporativo, contribuem para cativar o público externo e, até mesmo, para conquistar clientes.

Em tal contexto, o objetivo geral da pesquisa foi verificar se as publicações Azul Magazine³ e Gol Linhas Aéreas Inteligentes⁴ podem ser consideradas revistas customizadas e se apresentam em seu conteúdo aspectos do INFOtenimento para fortalecerem as marcas. Além disso, o estudo elenca as características de revista customizada, identifica as particularidades do jornalismo de revista e do processo de customização de uma revista e analisa as características jornalísticas das revistas selecionadas levando em conta a customização e o INFOtenimento.

Para isso, o presente artigo é iniciado com uma fundamentação teórica acerca de temas essenciais para análise do conteúdo posto neste estudo, tais como: comunicação organizacional, jornalismo de revista, revista customizada e INFOtenimento. Posteriormente, apresenta a metodologia utilizada na análise e os resultados obtidos. Por fim, nas considerações finais, busca refletir sobre os aspectos de INFOtenimento utilizados pelas revistas customizadas para fortalecerem as marcas.

2. REVISTA CUSTOMIZADA E INFOTENIMENTO COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional pode ser definida como a possibilidade sistemática de integrar as seguintes funções: criar sentimento de unidade, propagar as empresas e os negócios, criar uma linguagem homogênea, motivar participação nas atividades e manter relações com o público de interesse. Kunsch (2003) ao definir a comunicação organizacional alega que trata-se de um processo de relação entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações.

³ Para se referir à revista da empresa, foi utilizado tanto o termo Azul Magazine como a palavra Azul.

⁴ Para se referir à revista da empresa, foi utilizado tanto o termo Gol Linhas Aéreas Inteligentes como a palavra Gol.

Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, interna e externamente, perceberemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dados o volume e dos diferentes tipos de comunicações existentes, que atuam em distintos contextos sociais. (KUNSCH, 2003, p. 71-72 apud KUNSCH, 2009, p. 181)

É possível observar que um dos objetivos da comunicação nas organizações está relacionado ao fortalecimento da marca. Sobre isso, Torquato (2010) defende que atualmente a sociedade vive sob o “império das marcas” devido à grande oferta de produtos similares com preços e qualidades semelhantes. Além disso, o autor acredita que é essencial intensificar os meios e recursos para proteger a marca.

Neste contexto, é relevante mencionar que a cor é um elemento componente da marca e quando utilizada com valor decisivo nos diversos campos não é escolhida arbitrariamente, tendo em vista apenas a percepção estética e gosto pessoal. Conforme Farina, Perez e Bastos (2006), a cor é um importante elemento comunicativo e sua percepção e recordação estão sempre envolvidas em sentimentos, como prazer ou dor, agrado ou desagrado, que são polarizações de sentido.

Ao relacionar tais conceitos com o objeto da pesquisa cabe esclarecer que, segundo Farina, Perez e Bastos (2006), entre as associações afetivas realizadas com a cor laranja, utilizada pela empresa Gol, estão o desejo, dominação, sexualidade, força, luminosidade, energia, alegria, tentação e prazer. Já a cor azul, utilizada pela empresa aérea Azul, tem associação com o espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, infinito, amor e fidelidade

Além da cor, outro elemento que pode ser utilizado como reforço da marca é o logotipo. De acordo com Peón (2009), o logotipo pode ser chamado de marca nominativa, que é constituída através de uma combinação de letras e números que possam ser lidos. “O logotipo da revista também é fundamental, principalmente quando ela é conhecida e já detém uma imagem de credibilidade junto ao público.” (SCALZO, 2011, p. 63)

Em resumo, a cor e o logotipo contribuem com a divulgação e valorização da marca de uma determinada empresa. É possível afirmar que o consumidor é continuamente estimulado por profissionais a adquirirem um produto ou contratar determinado serviço. Muitas vezes, esses profissionais mostram que desejam o bem-estar, conforto, prestígio social, a felicidade do cliente e de seus familiares.

Diante do exposto até o momento, é possível afirmar que muitas estratégias são feitas pelas empresas para induzir as pessoas a consumirem determinado produto ou serviço. Para criar e manter a comunicação organizacional, algumas criam veículos de comunicação, como a revista impressa, com o objetivo de manterem um bom relacionamento com o público e divulgarem suas marcas.

Vilas Boas (1996) afirma que as revistas são caracterizadas por englobarem diversos estilos, sem deixar de lado regras básicas do estilo jornalístico.



Numa revista encontramos a fotografia, o design e o texto. Em termos de atualidade, apesar de permanecerem mais tempo nas bancas, as revistas são produtos mais duráveis que os jornais. [...] Admite usos estéticos da palavra e recursos gráficos de modo bem mais flagrante que os jornais. Além disso, a revista é mais artística quanto aos aspectos de programação visual. (VILAS BOAS, 1996, p. 71)

Para Vilas Boas (1996), as reportagens feitas para revistas devem ser planejadas e construídas com inspiração e criatividade. É preciso conciliar a prática de noticiar com a de narrar, pois o leitor espera encontrar um texto simples, mas escrito com elegância. “A reportagem narrativa se desenvolve com ritmo, beleza, refinamento e liberdade. É preciso, no entanto, entender liberdade como improvisação. [...] A revista se apropria de algumas formas literárias e assim faz um jornalismo que diagnostica, investiga e interpreta.” (VILAS BOAS, 1996, p. 101)

Neste contexto, “[...] o texto de revista é considerado de maior liberdade, em termos de estilo. Sem dúvida que há certas rupturas com o jornalismo diário, muito mais preocupado com a velocidade e com a padronização do que com uma interpretativa resposta aos porquês.” (VILAS BOAS, 1996, p. 34). Fatores como enumerar, descrever detalhes, comparar, fazer analogias, criar contrastes, exemplificar, lembrar, ilustrar, dar testemunhalidade são fundamentais para desenvolver o texto de uma reportagem para revista.

A maneira como as organizações se comunicam com seus públicos está passando por mudanças, que têm impactos na mídia e nos profissionais de comunicação. No passado, tais instituições buscavam se apoiar na assessoria de imprensa, com o objetivo de marcarem presença nos principais veículos. Entre essas mídias próprias, uma que está conquistando espaço nas organizações é chamada de revista customizada.

Devido às transformações nas relações entre clientes e empresas, mais especificamente na década de 1990, muitas empresas têm apostado no conteúdo customizado como estratégia de marketing. Esses conteúdos, que buscam informar o público tendo em vista o entretenimento, são utilizados pelas corporações que desejam divulgar suas marcas. Sobre este conteúdo, Barbosa (2011), cita que ele é “a arte de entender exatamente o que o consumidor precisa saber e entregar estas informações de um modo relevante e atraente.” (BARBOSA, 2011, p.28)

Uma das formas de propagar o conteúdo customizado é utilizando a revista. É relevante mencionar que a utilização da revista customizada é ideal para as empresas colocarem em prática uma comunicação mais personalizada e voltada para públicos específicos, na medida em que este veículo de comunicação trabalha com a segmentação de assunto e público.

Sobre o assunto, Barbosa (2011) defende que a revista customizada é uma publicação empresarial voltada para o público externo. A finalidade desse veículo de comunicação é auxiliar a empresa em seus propósitos mercadológicos, na medida em que oferece conteúdo editorial amparado na informação, prestação de serviço e ainda, no entretenimento. “A revista é um meio adequado para as empresas praticarem um tipo de

comunicação mais personalizada e direcionada a determinados públicos, pois [...] ela já nasce como um veículo de comunicação calcado na segmentação por assunto e por tipo de público.” (BARBOSA, 2011, p. 30)

As revistas customizadas não visam ao lucro, porém a maioria tem anunciantes e com isso, conseguem diminuir os custos de produção e dar mais credibilidade à publicação. Em relação à periodicidade, várias delas já circulam mensalmente, como a Gol Linhas Aéreas Inteligentes, que segundo Fischer (2013) se destaca pela sua abrangência e qualidade editorial e gráfica.

Por unir informação e entretenimento, é possível considerar que a revista customizada está amparada pelo jornalismo de INFOtenimento. Dejavite (2006) defende que o receptor atual espera encontrar uma notícia mais light, ou seja, que, além de informar, possa distrair e oferecer uma formação sobre o conteúdo publicado. “A notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura light: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas.” (DEJAVITE, 2006, p. 39)

O termo INFOtenimento surgiu durante a década de 1980, mas foi só no final da década de 1990 que ele ganhou destaque, pois passou a ser utilizado por profissionais acadêmicos da comunicação. Neste contexto, Dejavite (2006) afirma que as matérias do jornalismo de INFOtenimento satisfazem curiosidades, estimulam anseios, permitem extravasar frustrações e alimentam a imaginação dos leitores.

O segredo da notícia light está na simplicidade que ela carrega, ou seja, no modo fácil de ser compreendida e comentada, na estimulação do imaginário social e na ocupação do tempo livre das pessoas. Com o uso da linguagem do entretenimento, como fazem por exemplo as telenovelas e filmes, a essência dessas matérias estão baseadas na interpretação ou recriação dos acontecimentos.

É relevante mencionar que o INFOtenimento também é sinônimo de jornalismo ético e de qualidade. Por isso, não deve ser visto como um jornalismo sem importância por focar no entretenimento. As atividades de um jornalista, apesar de na maioria das vezes serem apresentadas como algo sem humor e “pesado”, tem o papel de divertir o público, o que não exclui a sua função de órgão fiscalizador.

3. INFOTENIMENTO COMO MANUTENÇÃO DE MARCA NA AZUL MAGAZINE E GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTE

O estudo teve como universo revistas empresariais, sendo o corpus da pesquisa as publicações Azul Magazine e Gol Linhas Aéreas Inteligentes, que tem como amostra uma edição de cada revista, totalizando duas amostras para análise. Foram selecionadas a edição 03 da Azul Magazine e a edição 136 da Gol (disponibilizadas em anexos), pois são as publicações de julho, geralmente um mês no qual as pessoas estão de férias e aproveitam para viajar.



FIGURA 1 - Capa da Azul Magazine nº 3
Fonte – Pesquisa documental



FIGURA 2 - Capa da Gol nº 136
Fonte – Pesquisa documental

Segundo a Trip Editora, a revista de bordo Gol Linhas Aéreas Inteligentes, publicada desde março de 2002, tem periodicidade mensal e uma tiragem de 152 mil exemplares. A publicação, que pode ser encontrada nas aeronaves da empresa, atinge cerca de três milhões de leitores por mês. “Criada para afirmar o caráter ousado, inteligente e inovador da Gol, a publicação em suas 150 páginas fala de temas como cultura, moda, arquitetura, esporte, tecnologia, consumo e turismo tanto de cidades do Brasil quanto da América Latina onde a empresa atua.” (TRIP, s. d.)

Acerca da outra revista inserida no corpus da pesquisa, o site da Azul Magazine informa que trata-se de uma das nove ferramentas de mídia para impactar e se relacionar com o cliente. É uma publicação mensal desenvolvida pela Editora Arranjo de Letras Eireli. Com uma tiragem de 90 mil exemplares, a primeira edição da revista de bordo foi publicada em maio de 2013. Nas reportagens são abordados diversos temas como gastronomia, turismo, lazer, cultura e tecnologia.

O método utilizado para o tratamento dos dados do corpus FOI o hipotético-dedutivo, já que as análises são subsidiadas pela hipótese e pelos dados coletados. Esse é um método de tentativas e eliminação de erros, que apresenta resultados, mas não leva à certeza absoluta, pois o conhecimento absoluto não é possível de ser alcançado. É bem aceito por pesquisadores das áreas de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, uma vez que ele não gera um conhecimento pronto e acabado.

Posteriormente, foi iniciada a coleta de dados que utilizou os instrumentos de leitura das reportagens das duas edições das publicações escolhidas, com o objetivo de desenvolver as análises. Após as informações serem coletadas, foi realizado o tratamento dos dados, seguidos de análise do conteúdo das reportagens publicadas pelas empresas Azul e Gol.

Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo pode ser definida, enquanto método, como o conjunto de técnicas de análise dos processos comunicativos que adotam procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo presente nas mensagens. “[...] uma técnica de investigação que através de uma descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações.” (BARDIN, 1988. p. 36)

Vale ressaltar que um dos objetivos da análise de conteúdo está relacionado à inferência, que pode ser definida como uma operação lógica para adquirir conhecimentos sobre os aspectos ocultos de uma mensagem analisada. Nesse sentido, existe a possibilidade de destacar que a análise de conteúdo se mostrou ideal para ser utilizada na pesquisa ora apresentada.

São características das revistas customizadas pertencerem a uma empresa, realizarem publicidade e valorizar a marca, entreterem e informar os leitores, apresentando assuntos relevantes diretamente ligados às empresas, utilizarem recursos para atrair o leitor e terem um projeto editorial amplo. Assim, no tratamento dos dados buscou-se localizar tais características na edição nº 3 da Azul Magazine e nº 136 da Gol Linhas Aéreas Inteligentes. Os resultados encontrados são apresentados no Quadro 1.

Características	Publicações	
	Azul Magazine	Gol
Pertence a uma empresa	Sim	Sim
Realiza Publicidade	Sim	Sim
Valoriza a marca	Sim	Sim
Entretém os leitores	Sim	Sim
Informa o público	Sim	Sim
Tem assuntos relevantes	Sim	Sim
Matérias são ligadas diretamente à empresa	Sim	Sim
Usam recursos para atrair o leitor	Sim	Sim
Projeto editorial amplo	Sim	Sim

QUADRO 1 – Características de customização nas revistas Azul Magazine e Gol
Fonte – Pesquisa/ Elaboração própria

Tendo em vista os dados do Quadro 1, é possível afirmar que as publicações Azul Magazine e Gol Linhas Aéreas Inteligentes podem ser consideradas revistas customizadas na medida em que possuem todas as características elencada com base nos conceitos de Fischer (2013), Barbosa (2011), Marques (2007), Scalzo (2011) e Michel (2011).

Com a intenção de descobrir se as revistas Azul e Gol utilizam aspectos do INFO-tenimento para fortalecerem a marca, foi feito um estudo mostrando a maneira como é feita a publicidade nos textos informativos. Além disso foi realizada uma apresentação das marcas de identificação, como logotipos e cores, das empresas em suas publicações.



3.1 Publicidade nos textos informativos presente nas revistas Azul Magazine e Gol

Como pode ser visto nas Figuras 3 e 4, a Azul Magazine informou os leitores sobre determinados assuntos e no final da reportagem preocupou em divulgar os voos oferecidos pela empresa.

A primeira reportagem “Bonito por natureza”, representada na Figura 3, tem o objetivo de apresentar para o público os rios, cachoeiras, grutas e a vegetação no Mato Grosso do Sul. Além das imagens serem atraentes (conforme a Figura 5), a autora do texto buscou apresentar as características dos pontos turísticos na cidade Bonito, o que chama ainda mais a atenção do passageiro. Posteriormente, a jornalista divulgou que a companhia começou a operar voos diretos de Campinas a Bonito.



FIGURA 3 – Página 65 da revista Azul Magazine edição 3
Fonte – Pesquisa documental



FIGURA 4 – Página 75 da revista Azul Magazine edição 3
Fonte – Pesquisa documental



ORIGEM	SAÍDA	CHEGADA
São Paulo (GRU)	08h50 (SDU)	00h57
Brasília (BSB)	18h28 (SDU)	20h04
Foz do Iguaçu (IGU)	18h10 (GIG)	20h09
Maceió (MCZ)	14h05 (GIG)	16h54
Belém (BEL)	06h00 (GIG)	00h42
Belo Horizonte (CNF)	00h07 (SDU)	10h08

Acesse www.voegol.com.br para mais opções de voos ou consulte seu agente de viagens. Voos sujeitos a alteração sem aviso prévio.

FIGURA 8 – Página 131 da revista Gol edição 136
Fonte – Pesquisa documental

A reportagem “El Papa Es Pop”, representada na Figura 7, mostra para o leitor a cidade onde vivia Jorge Mario Bergoglio, o atual líder da igreja católica que foi eleito em março de 2013. Além de informar, a jornalista preocupou em divulgar imagens (conforme Figura 9) que revelam, por exemplo, os locais frequentados pelo papa em Buenos Aires. Posteriormente, foram disponibilizados os horários e a origem dos voos para a cidade na Argentina.

Já a segunda reportagem “Na Trilha das Fazendas Centenárias”, representada na Figura 8, oferece informações sobre os espetáculos e concertos do Festival Vale do Café que são realizados em igrejas, casarões, praças e em fazendas do Rio de Janeiro. A matéria também busca atrair os leitores com imagens (conforme a Figura 10) e no final do texto, o jornalista divulgou os horários e a origem dos voos para a cidade com a empresa aérea Gol.



FIGURA 9 – Página 121 da Gol nº 136
Fonte – Pesquisa documental



embaladas famílias de café, único local em que são celebrados. A principal atração desta ano será o concerto e espetáculo João Bosco, que se apresenta no dia 27 de julho em um dos lugares mais simbólicos do Vale do Café a praça Baía do Campo São, em Valença, conhecida como a cidade dos barões.

No saguão do teatro, em tandem do século 19, o Vale do Paraíba tem o principal produtor de café do Brasil. A produtoria fundiária, com 7% das exportações, foi a região que mais se destacou, chegando ao impressionante número de 8 milhões de arrobas, o que equivale a quase 20 mil toneladas por ano.

De volta à rota das fazendas coloniais, a primeira parada é na fazenda de Teague, no km 41,3 da estrada de Barão do Rio Preto, uma das poucas da região que ainda tem plantações de café. O empresário aqui é o açucareiro paulista. A área é usada por um histórico Grupo missionário dos jesuítas ao chegar ao Brasil-espírito e finalizar subseqüentemente a edificação de uma



FIGURA 10 – Página 130 da Gol nº 136
Fonte – Pesquisa documental



FIGURA 11 – Logotipo da Azul Magazine
Fonte – Pesquisa documental



FIGURA 12 – Logotipo da Gol
Fonte – Pesquisa documental

Neste contexto, é importante destacar que as empresas aéreas Azul e Gol, além de colocarem propagandas no decorrer das publicações e em algumas matérias reforçarem o serviço que oferecem para o público, possuem marcas de identificação na revista que são essenciais para contribuir com a divulgação de suas marcas. Além disso, o fato das revistas possuírem os nomes das empresas contribui com o fortalecimento das marcas.

Os logotipos das empresas nas revistas (Figuras 11 e 12), por exemplo, são as primeiras marcas vistas pelo leitor.

Além dos logotipos, é possível encontrar no final das páginas dessas publicações uma marca de identificação da Azul e Gol (Ver Figuras 13 e 14).

Uma importante ferramenta que também ajuda a reforçar as marcas das empresas está relacionada às cores presentes nas revistas. No caso da Azul Magazine, é possível observar que no decorrer da revista predomina a cor azul, que de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006) faz referência ao pensamento e à inteligência. Já na revista Gol predomina a cor laranja, que pode ser relacionada à imaginação, excitação e aventura. (Ver Figuras 15, 16, 17 e 18).

A partir desses levantamentos, é importante ressaltar que as publicações Azul Magazine e Gol Linhas Aéreas Inteligentes têm amplos projetos editoriais e, com base nos dados encontrados, podem ser consideradas revistas customizadas. Além disso, elas possuem aspectos do INFOtenimento para fortalecerem suas marcas, na medida em que estão preocupadas em informar e entreter o leitor e, ao mesmo tempo, atrair consumidores. No final de algumas reportagens, por exemplo, são divulgados horários e destinos de voos.

016 | VOEAZUL COMBR

FIGURA 13 – Identificação da Azul no final das páginas da revista
Fonte – Pesquisa documental

REVISTA GOL 21

FIGURA 14 – Identificação da Gol no final das páginas da revista
Fonte – Pesquisa documental



FIGURA 15 – página 20 da Azul nº 3
 Fonte – Pesquisa documental

03/10 Pip
 Principal expoente da literatura do Brasil, a Festa Literária Internacional de Paraty (Flap) chegou à 17ª edição e homenageia Grazianno Ramos. Durante os cinco dias de programação, escritores brasileiros leem poemas. Entre os convidados, Carlos Galvão (RJ), Milton Hatoum e a americana Lydia Davis. Um show de Gilberto Gil, na quinta (6), dá início ao evento.
 Flap: Centro Histórico, Paraty (RJ) 2017 2016 Dia 05, às 19h30. Dia 06, às 18h. Dia 07, às 19h. Dia 08, às 19h30. Dia 09, às 19h. Dia 10, às 19h30. Dia 11, às 20h. Dia 12, às 19h30. Dia 13, às 19h30. Dia 14, às 19h30. Dia 15, às 19h30. Dia 16, às 19h30. Dia 17, às 19h30. Dia 18, às 19h30. Dia 19, às 19h30. Dia 20, às 19h30. Dia 21, às 19h30. Dia 22, às 19h30. Dia 23, às 19h30. Dia 24, às 19h30. Dia 25, às 19h30. Dia 26, às 19h30. Dia 27, às 19h30. Dia 28, às 19h30. Dia 29, às 19h30. Dia 30, às 19h30. Dia 31, às 19h30.

11/11 Múltiplo Leminski
 Depois de passar pelo Museu Oscar Niemeyer, em Curitiba, a maior exposição já feita sobre a vida de Paulo Leminski chegou ao Espomuseu, em Foz de Iguaçu. O rico acervo de obras e objetos pessoais explora todas as facetas do boêmio e polêmico artista que atuou como poeta, músico, tradutor, jornalista, autor de histórias em quadrinhos e crítico em seus textos e em galerias.
 Espomuseu, Av. Francisco Manoel de Medeiros, 140, 20020-900, Foz de Iguaçu, onde às 19h30. 2017. www.espomuseu.com.br/exposicoes/multiplo

16/11 Jorge Ben Jor
 Grande nome da música brasileira, o cantor volta a se apresentar no capital paulista. Seu último disco de inéditas há quase uma década, Ben Jor privilegia suas canções mais conhecidas, como "O Brasil Não Tem Cor" e "Dante do 29 de Junho", em show que costuma ultrapassar as duas horas de duração.
 O Avulso Bar, Av. Cascaes, 100, 05508-000, São Paulo, onde às 20h. 2017. www.avulso.com.br/

05/10 Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana
 Elementos das culturas popular e erudita se misturam nas atividades do Festival de Inverno realizado em Ouro Preto e Mariana. Neste ano, a programação apresenta peças de teatro, shows – com destaque para Jan Rodighiero e família – e mais de 40 opções de oficinas, até dia 26.
 Ouro Preto e Mariana, GOV. Valéria, onde a programação completa www.festivaldeinverno.org.br/

16/11 Festival Vale do Café
 Durante duas semanas, a região, que foi polo da produção de café durante o século 19, recebe série de concertos e shows em igrejas, fazendas e praças. O destaque é o cantor e compositor João Bosco, em apresentação gratuita na Praça Batelli de Campo Belo, em Vassouras, no dia 27, às 21h. Até dia 26.
 Festival Vale do Café, www.festivalvale.com.br/

17/11 Onda de Café
 17 dias de música de câmara de câmara. Onde a programação completa www.onda.com.br/

11/11 Múltiplo Leminski
 Depois de passar pelo Museu Oscar Niemeyer, em Curitiba, a maior exposição já feita sobre a vida de Paulo Leminski chegou ao Espomuseu, em Foz de Iguaçu. O rico acervo de obras e objetos pessoais explora todas as facetas do boêmio e polêmico artista que atuou como poeta, músico, tradutor, jornalista, autor de histórias em quadrinhos e crítico em seus textos e em galerias.
 Espomuseu, Av. Francisco Manoel de Medeiros, 140, 20020-900, Foz de Iguaçu, onde às 19h30. 2017. www.espomuseu.com.br/exposicoes/multiplo

16/11 Jorge Ben Jor
 Grande nome da música brasileira, o cantor volta a se apresentar no capital paulista. Seu último disco de inéditas há quase uma década, Ben Jor privilegia suas canções mais conhecidas, como "O Brasil Não Tem Cor" e "Dante do 29 de Junho", em show que costuma ultrapassar as duas horas de duração.
 O Avulso Bar, Av. Cascaes, 100, 05508-000, São Paulo, onde às 20h. 2017. www.avulso.com.br/

05/10 Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana
 Elementos das culturas popular e erudita se misturam nas atividades do Festival de Inverno realizado em Ouro Preto e Mariana. Neste ano, a programação apresenta peças de teatro, shows – com destaque para Jan Rodighiero e família – e mais de 40 opções de oficinas, até dia 26.
 Ouro Preto e Mariana, GOV. Valéria, onde a programação completa www.festivaldeinverno.org.br/

Um gigante do heavy metal no Brasil

Em outubro de setembro no Brasil o Black Sabbath, a banda que inventou o heavy metal. Pela primeira vez, o grupo virá ao País com seu vocalista original, o mágico Ozzy Osbourne. Os shows fazem parte da turnê de lançamento de 13, o primeiro álbum com Ozzy depois de 35 anos. Desde que saiu do Sabbath, após a gravação do LP *Never Say Die*, em 1978, o cantor desenvolveu uma carreira solo de sucesso, enquanto o conjunto sobreviveria com outros vocalistas, como Ronnie James Dio e Ian Gillan.

Para a gravação de 13, o Black Sabbath escolheu o produtor Rick Rubin, famoso por seu trabalho com Beastie Boys, Red Hot Chili Peppers, Metallica e Johnny Cash e controlado por "Tomb Raider" e um de artistas mais antigos. Mas não foi o que aconteceu neste trabalho: ficou claro, desde a primeira música, que ele quis trazer de volta a sonoridade seca e sombria que marcou os discos clássicos da banda.

Lento, pesado e sombrio, 13 é um disco bem ao estilo do Sabbath. Vinte e cinco minutos de música em sete minutos e três passagens quase progressivas, pequenas óperas encaras e mágicas. É muito bom ouvir esta volta às origens. Grande parte do rock pesado que se estuda desde os anos 1970 foi influenciada por esse quarto inglês de Birmingham.

No final da década de 60, Ozzy, o guitarrista Tony Iommi, o baixista Terry "Geezer" Butler e o baterista Bill Ward começaram a fazer músicas que misturavam o blues pesado de grupos como Blue Cheer e Led Zepplin a temas ocultistas e sobrenaturais, muito em voga na época.

O primeiro disco da banda trazia na capa a imagem de uma estátua abandonada e de uma misteriosa figura feminina – uma bruxa? – e era aberto com uma linguagem do disco e o grito de Ozzy: "O que é isso diante de mim?" Foi um sucesso e praticamente inaugurou um gênero que se tornaria um dos mais populares do rock: o heavy metal.

"O Sabbath fez sucesso na década de 70, mas o comportamento de Ozzy provocou sua demissão"

O Black Sabbath fez imenso sucesso na década de 70. Lançou oito discos com Ozzy, incluindo clássicos como *Paranoid* (1970), *Volume 4* (1972) e *Sabbath Bloody Sabbath* (1973), mas o comportamento irresponsável do cantor fez a banda despedir-o, em 1979.

Por muito tempo, ele fez esquetes em um novo disco com a formação original. 13 tem três quartos dos membros fundadores – o baterista Bill Ward não tocou, por problemas contratuais – e esta nova turnê será para muitos a primeira chance de ver Ozzy à frente da banda. Impossível.

André Baccarelli
 é crítico de Cultura do *Planalto* e diretor e produtor das programações *O Encontro Menor de João Paulo e Pelé* e *Planalto*, no Canal Brasil.

Com visita ao País agendada para outubro, Black Sabbath volta às origens com o retorno de Ozzy Osbourne e músicas lentas e sombrias

FIGURA 16 – página 50 da Azul nº 3
 Fonte – Pesquisa documental

Nessa perspectiva, uma das formas de entreter o público leitor é utilizando imagens. Quando a matéria fala sobre viagens e destinos, por exemplo, são disponibilizadas imagens dos pontos turísticos de um lugar. É possível compreender também que o fato das revistas oferecerem conteúdos jornalísticos na maioria das páginas não exclui o objetivo que essas empresas aéreas têm de divulgar o serviço que oferecem.

Nesta perspectiva, é relevante citar que nas páginas das revistas Azul e Gol podem ser encontradas uma quantidade significativa de propagandas de outras empresas, o que diminui os custos de produção e concede mais credibilidade aos veículos de comunicação. Outro ponto importante é que ao utilizarem determinadas cores e logotipos, a Azul e Gol acabam fortalecendo suas marcas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a intenção de divulgarem suas marcas, muitas empresas têm apostado na divulgação de conteúdos customizados. Para verificar se as publicações Azul Magazine e Gol Linhas Aéreas Inteligentes podem ser consideradas revistas customizadas e se apresentam em seu conteúdo aspectos de INFOTenimento para fortalecerem as marcas, foi utilizada a análise de conteúdo que, enquanto método, pode ser definida como o conjunto de técnicas de análise dos processos comunicativos que adotam procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo presente nas mensagens. A pesquisa

BASTIDORES DA AVIAÇÃO



A moderna estrutura em Confins (MG) possibilita manutenção em qualquer aeronave.

GOL DO MEIO AMBIENTE

No Centro de Manutenção no aeroporto de Confins, a companhia realiza as melhores práticas de tratamento de efluentes e resíduos e prioriza o reuso e a reciclagem.

O cuidado com o meio ambiente permeia o dia a dia da GOL e o Centro de Manutenção no aeroporto de Confins reúne diversas iniciativas da companhia nesse sentido. Homologado pelo Ministério do Meio Ambiente, o complexo conta, por exemplo, com uma avançada estação de tratamento de efluentes, onde os resíduos são tratados e reabastecidos a destinação prevista pelas melhores práticas mundiais (veja na página ao lado). O gerenciamento tem como foco a redução da quantidade de detritos gerados, o reuso e a reciclagem – sempre com conceito ambientalmente correto – e o combate ao desperdício. “Conseguimos reduzir o consumo de água na lavagem de aviões de 1.000 para 100 litros. A quantidade poupada por

aeromáquina é suficiente para abastecer, diariamente, uma família composta de dois adultos e duas crianças”, afirma o comandante Aldeberto Bogian, vice-presidente técnico da GOL. A mesma preocupação é válida para os fornecedores: a companhia conta com uma auditoria técnica para fiscalizar e, criticada, solicita produtos de empresas que não atendam aos parâmetros de proteção ambiental. Em 2013, o último resultado contabilizado, a companhia investiu R\$ 772,5 mil em ações ambientais, praticadas tanto no Centro de Manutenção quanto nas bases nos aeroportos. Confira nestas páginas um pouco mais sobre o trabalho realizado pela GOL, nessa área tão especial.



FOTO: ANDRÉ CARVALHO/REUTERS

FIGURA 17 – página 16 da Gol nº 136
Fonte – Pesquisa documental

EMBARQUE TURISMO

Dicas afinadas

Contato com a natureza
O veterano artista de Brasília, Arthur Novais, agora se dedica à arte e à música. “É um prazer registrar com minha reportagem para a revista de Música”.

Estada para São Paulo
O músico brasileiro de origem italiana, Giuseppe, chegou recentemente em São Paulo para trabalhar em um projeto de música erudita do país.

MÚSICA, MAESTRO!

Campos do Jordão atrai os turistas com cenas de concertos no Festival Internacional de Inverno, mais importante evento de música erudita do país.

POU DANIEL MARQUES

Na estação mais fria do ano, Campos do Jordão se converte no polo da música erudita do país ao sediar o Festival Internacional de Inverno, agora em sua 44ª edição. Até 29 de julho, serão 65 concertos, marcados por mais de 2 mil instrumentistas e coreístas e espalhados por oito palcos da cidade na Serra da Mantiqueira. “Uma programação equilibrada deve incluir o maior número de tendências, gêneros, períodos e nacionalidades”, afirma o coordenador artístico do festival e da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (OSESP), Arthur Novais. Será possível encontrar, por conta disso, populares mundialmente conhecidos e até uma obra contemporânea do compositor finlandês Kalevi Aho, inédita na América Latina. Entre os músicos, destacamos o pianista brasileiro Gilberto Furtado, com mais de 50 anos de carreira, a pianista canadense Angela Hewitt e a violinista americana Jennifer Koh, todas referências internacionais em seu instrumento. Nos bastidores, o caráter pedagógico do festival também surge em evidência, são 144 alunos bolsistas, que participam de aulas práticas e teóricas com músicos e mestres convidados, inclusive a regente titular de OESP, Maria Abegg.

FESTIVAL DE INVERNO DE CAMPOS DO JORDÃO: ABE: WWW.FESTIVALCAMPOSJORDAO.COM.BR; ESTÁDIA: FERNANDA; IMPRESSIONALISMO: ANDRÉ CARVALHO/REUTERS; ARTISTAS: FERNANDA DE SOUZA

Carne de javali
Homenagem ao chef brasileiro no Festival de Inverno de Inverno e gastronomia, o chef de cozinha brasileiro e restaurador, José Carlos de Oliveira, apresenta o jantar de inverno “Carne de Javali”, em um ambiente sofisticado e com pratos de inspiração italiana.

LA GALA DE MAZZEO SCHIARI, SBC, SP, COMEMORA O DIA DO CHEF. WWW.LAGALA.COM.BR

País e filhos
Resumo de uma viagem de descoberta, o livro “País e filhos”, de autoria de Luiz Fernando, por quem passaram 500 mil brasileiros, oferece um panorama de pais e filhos, com histórias e dicas de viagem.

CENTRO DE LERZ VAREDU AV. JOSE DE SAUSSE, 100, SÃO PAULO, SP, 05411-000. TEL: 011 3040-0000. WWW.LERZVAREDU.COM.BR

FIGURA 18 – página 40 da Gol nº 136
Fonte – Pesquisa documental

também buscou mostrar as características de revista customizada, identificar as particularidades do jornalismo de revista e do processo de customização de uma revista, além de analisar as características jornalísticas das revistas selecionadas levando em conta a customização e o INFOTenimento.

Após realizar a análise, é possível concluir que as publicações Azul e Gol podem ser consideradas revistas customizadas e que apresentam em seu conteúdo aspectos do INFOTenimento para fortalecer as marcas. É importante ressaltar que ao utilizarem determinadas cores e logotipos, a Azul e Gol acabam divulgando suas marcas.

Embora a análise realizada tenha caráter exploratório, com corpus limitado, os resultados oferecem pistas importantes para realização de futuras reflexões. Os autores esperam ter fornecido dados suficientes para caracterizar a importância das revistas customizadas, que estão sendo cada vez mais usadas pelo marketing para fortalecer e expandir uma marca.

REFERÊNCIAS

- AZUL MAGAZINE. São Paulo: Editora Arranjo de Letras Eireli, n. 3, jul. 2013. Mensal.
- AZUL Magazine. Disponível em < <http://www.azulmagazine.com.br/v1/>>. Acesso em 25 set. 2013.



- BARBOSA, Ana Carolina. Revistas customizadas: jornalismo e imagem de marca. 2011. 123 f. Monografia (Graduação em Jornalismo Institucional) - Programa de Comunicação Jornalística, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em <<http://www.aberje.com.br/monografias/revistas%20customizadas.pdf>>. Acesso em 17 jun. 2013.
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009
- _____. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1988.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.
- DEJAVITE, Fabia Angélica. INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.
- FISCHER, Andréa. Revista customizada: o jornalismo a serviço das fontes. Florianópolis: Combook, 2013.
- GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES. São Paulo: Trip Editora, n. 136, jul. 2013. Mensal.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas. Volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MARQUES, José Carlos. Veículos de papel – as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro. In: CONGRESSO SOPCOM, 5., 2007, Braga. Universidade do Minho, Portugal, 2007.
- MICHEL, Margareth de Oliveira. Revistas customizadas: entretenimento e plasticidade na comunicação organizacional. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2011, Londrina. Universidade Católica de Pelotas, 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-1191-1.pdf>>. Acesso em 16 jun. 2013.
- PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. São Paulo: Editora Contexto, 2011.
- TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- TRIP Editora. Disponível em <<http://www.tripeditora.com.br>>. Acesso em 20 jan. 2014.
- VILAS BOAS, Sergio. O estilo magazine: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.