

# Jornalismo empresarial: análise dos gêneros jornalísticos utilizados nas revistas Essência e Unimed\*

Felipe da Costa<sup>†</sup>

Valquíria Michela John<sup>‡</sup>

Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

## Índice

Introdução . . . . .	2
1 Natureza jornalística das publicações empresariais . . . . .	5
1.1 Jornalismo empresarial para o público externo . . . . .	6
1.2 Características das revistas empresariais . . . . .	7
2 Os gêneros para o jornalismo empresarial brasileiro . . . . .	10
2.1 Os gêneros jornalísticos nas revistas Essência e Unimed . . . . .	13
Considerações finais . . . . .	17
Referências . . . . .	18

---

\*O presente artigo relata parte dos resultados obtidos na monografia "Saúde em revista: análise do conteúdo jornalístico nas publicações empresariais Essência e Unimed", apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). O presente artigo foi apresentado no 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.

<sup>†</sup>Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Pesquisador associado do Grupo Monitor de Mídia. Email: felipecosta@univali.br.

<sup>‡</sup>Jornalista e professora do curso de Jornalismo da Univali, Mestre em Educação pela UFSC e Doutoranda em Comunicação e Informação pela UFRGS. Pesquisadora do Grupo Monitor de Mídia. Atuou como orientadora da pesquisa. E-mail: val@univali.br.

### Resumo

Analizamos neste artigo a utilização dos gêneros jornalísticos nas publicações empresariais *Essência* e *Unimed*, revistas de divulgação institucional do Hospital Santa Catarina e *Unimed Blumenau*, ambas empresas de Blumenau – SC. Por meio da análise de conteúdo verificamos o espaço destinado a cada um dos gêneros jornalísticos e da publicidade interna e externa nas páginas das revistas, e a quantidade de textos de cada gênero jornalístico. Verificamos que as publicações empresariais analisadas seguem uma característica das revistas jornalísticas que é a grande variedade de gêneros jornalísticos. O grande espaço para as reportagens demonstra ainda a intenção das publicações de informar e explicar, e ainda respeita outra característica do jornalismo empresarial que é publicar matérias de interesse mais permanente.

**Palavras-chave:** jornalismo empresarial; gêneros jornalísticos; revista *Essência*; revista *Unimed*.

### Introdução

O jornalismo empresarial se desenvolve cada vez mais, assim como os veículos segmentados da grande imprensa. Assessorias de comunicação e marketing utilizam cada vez mais o jornalismo como ferramenta de comunicação com seus funcionários, clientes e demais públicos que se relacionam com a instituição. Além de segmentar seu conteúdo de acordo com cada perfil de público, estas publicações também segmentam o tema dependendo da natureza de negócios da empresa, tornando-se veículos especializados em saúde, moda, esporte, entre outros.

Como exemplo, temos as revistas **Essência** e **Unimed**, publicadas por duas empresas de saúde da cidade de Blumenau<sup>1</sup>, Santa Catarina, que utilizam as publicações jornalísticas para divulgar material informativo destinado aos clientes das organizações e que, como veículos jornalísticos da área de medicina, também ajudam a promover a educação em saúde.

---

<sup>1</sup>Blumenau é uma cidade localizada em Santa Catarina, região sul do Brasil. A cidade é a terceira mais populosa do estado, com 309.214 habitantes (IBGE 2010). Na economia, Blumenau se destaca nos setores têxteis, informática e serviços (como educação e saúde).

A revista **Essência** é produzida pelo Hospital Santa Catarina, um dos mais tradicionais da cidade de Blumenau. O HSC foi inaugurado em 27 de junho de 1920, pela Comunidade Luterana da cidade. O hospital atende a 57 especialidades, o que resulta em uma média mensal de 3,7 mil acolhimentos no pronto-atendimento, 900 internações e 570 cirurgias, de baixa, média e alta complexidade. A **Essência** é redigida e editada pela própria assessoria de imprensa do hospital, enquanto a arte e a diagramação são realizadas pela agência blumenauense “Escala, Metra”. A revista tem 24 páginas e uma tiragem de sete mil exemplares por edição.

A revista **Unimed**, por sua vez, é produzida pela cooperativa de médicos Unimed Blumenau, ligada a uma das maiores operadoras de planos de saúde do Brasil<sup>2</sup>. A instituição foi criada em 20 de setembro de 1971, pela Associação Médica de Blumenau. Hoje, cobre 11 municípios do Vale do Itajaí e tem aproximadamente 618 médicos cooperados que atendem, aproximadamente, 90 mil clientes. Os trabalhos de redação, edição, fotografia, arte e diagramação são responsabilidade da Mundi Editora<sup>3</sup>. A revista tem 36 páginas e uma tiragem de quatro mil exemplares.

Estas duas revistas fazem parte de um fenômeno que vem crescendo no Brasil, mas que apesar disso ainda é pouca a quantidade de estudos. O primeiro livro sobre o assunto, publicado em 1987 por Gaudêncio Torquato do Rego, continua sendo a principal referência para este tipo de pesquisa.

Desde o lançamento da obra, alguns estudos trouxeram avanços para as ciências da comunicação, podemos citar como exemplo os gêneros jornalísticos, tema deste artigo. Se para o jornalismo praticado nos grandes veículos de comunicação este tema tem grande importância,

---

<sup>2</sup>Segundo informações disponíveis no site [www.unimed.com.br](http://www.unimed.com.br), “A Unimed é a maior experiência cooperativista na área da saúde em todo o mundo e também a maior rede de assistência médica do Brasil, presente em 83% do território nacional”. O sistema tem 373 cooperativas médicas que atendem mais de 17 milhões de clientes e 73 mil empresas em todo país, detendo 37% do mercado brasileiro.

<sup>3</sup>A Mundi Editora é sediada na cidade de Blumenau e atua na assessoria e consultoria de comunicação e marketing. A empresa é a maior editora de revistas customizadas em Santa Catarina e edita 14 títulos entre revistas e boletins, além de produzir o jornal Folha de Blumenau.

para o jornalismo empresarial ter definido o espaço a ser utilizado em cada página tem natureza estratégica.

Os boletins, jornais ou revistas jornalísticas empresariais são editados sempre com um propósito, seja ele informar, educar ou vender produtos. A escolha do gênero mais adequado para cada texto pode ajudar a empresa a conquistar sua meta. Uma revista, por exemplo, que pretende educar para a saúde, como é o caso das revistas **Essência** e **Unimed**, conseguirá alcançar seu objetivo mais facilmente pela reportagem, por sua natureza explicativa, do que pela notícia.

Tendo em vista esta importância estratégica dos gêneros jornalísticos nas publicações empresariais e ainda falta de estudo nesta especialização do jornalismo, visamos neste artigo analisar a utilização dos gêneros jornalísticos nas revistas **Essência** e **Unimed**. Desta forma, verificamos o espaço destinado a cada um dos gêneros jornalísticos em cada revista e quais são utilizados em maior quantidade.

Para isso fazemos uma breve revisão teórica sobre a natureza jornalística das publicações empresariais e dos gêneros jornalísticos. Em um segundo momento, utilizamos a técnica categorial da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2004) para identificar em ambas as revistas os gêneros jornalísticos propostos por Melo (2003). Incluímos na análise também duas categorias para a publicidade encontrada nas revistas: propaganda da empresa e propaganda externa.

Analisamos seis edições da revista **Essência** e seis da revista **Unimed**, equivalente às edições de Janeiro, Março, Maio, Julho, Setembro e Novembro de 2009. No total analisamos 78 textos jornalísticos da revista **Essência** e 137 da revista **Unimed**.

Ilustração 1 – Edições analisadas da revista **Essência**



Ilustração 2 - Edições analisadas da revista Unimed



## 1 Natureza jornalística das publicações empresariais

Francisco Torquato do Rego (1987) foi o primeiro brasileiro a estudar e conceituar o jornalismo empresarial. Para ele, esta especialização do jornalismo tem as mesmas características do jornalismo estabelecidas pelo pesquisador alemão Otto Groth: periodicidade, atualidade, difusão e universalidade.

É a partir dessas características que o pesquisador diferencia as publicações com caráter jornalístico de outros tipos de publicações empresariais utilizadas tanto para a comunicação administrativa quanto para a comunicação mercadológica, como relatórios, folhetos, folders, cartas pessoais, comunicados, instruções, manuais de acolhimentos, circulares, apostilas, entre outras.

Das quatro características apontadas, a periodicidade é a mais importante para o jornalismo. É ela que vai determinar todas as especificações das outras. É ela também que, segundo Palma (1994: 104-105) vai garantir a vida do periódico:

Os objetivos e a vida saudável de um periódico institucional se mantém, entre outras coisas, com a firme decisão e a inviolabilidade de uma rígida periodicidade. A periodicidade, não importam os percalços que por ventura se apresentem, deverá ser rigorosa. O descrédito e a conseqüente morte do jornal, será o preço da não observância deste aspecto.

Por não serem comercializadas, as publicações jornalísticas empresariais têm a periodicidade mais espaçada do que os meios jornalísticos

tradicionais. A difusão, portanto, tem um tempo maior do que em outros veículos. “Enquanto um jornal tem um tempo de vida limitado a 24 horas, pois no dia seguinte aparecerá outro, a publicação empresarial, por sua periodicidade e por seu sistema de distribuição, tem um limite de duração muito longo.” (REGO, 1987: 42).

Com o tempo maior de circulação do material, a publicação empresarial vai trabalhar, no quesito atualidade, com informações que não sejam tão factuais. Tomados estes cuidados, evita-se que o leitor tenha acesso a uma informação que já não tenha mais validade.

Já a universalidade “deve ser entendida como todo o acervo de mensagens, de qualquer área, que possa interessar à empresa ou à comunidade” (REGO, 1987: 41). É na política editorial que estarão definidos os critérios utilizados para selecionar o que é e o que não é notícia para a publicação jornalística. Os critérios também dependerão das características técnicas da publicação e dos objetivos que se deseja alcançar ao utilizá-la.

## 1.1 Jornalismo empresarial para o público externo

Rego (1987) divide os públicos de interesse dos jornais empresariais em três grupos. O primeiro é o público interno, formado pelos funcionários. O segundo é o externo, que envolve os clientes, fornecedores, jornalistas, acionistas, entre outros. Já o público misto seria a junção destes dois grupos que recebem uma só publicação.

França (2004) propõe esquecer esta divisão, pois é grande a quantidade de autores que falam a respeito dos públicos, mas classificam os participantes de cada grupo de maneira diferente. Desta forma, para conseguir maior sucesso em qualquer ação em comunicação deve-se pensar uma estratégia para cada grupo. Assim, a probabilidade de atingir as metas estabelecidas é maior.

Palma (1994: 100) apresenta uma visão parecida. O autor afirma que as publicações empresariais para os públicos externos, “desde um ponto de vista ideal, devem dirigir-se a segmentos do respectivo público. Assim, clientes e revendedores não deveriam receber a mesma publicação, por conflito de interesses”.

A Unimed Blumenau e o Hospital Santa Catarina seguem esta ideia e dirigem as revistas **Unimed** e **Essência** para seus clientes. Ambas as

empresas possuem outros meios de conteúdo jornalístico para atingir públicos diferentes. Podemos citar como exemplo o **Unidoutor**, informativo destinado aos médicos associados da Unimed; e o **Cá entre nós**, informativo destinado aos funcionários do Hospital Santa Catarina.

A diferença entre uma publicação empresarial interna e outra externa, para Del Gáudio e Lemos (2003: 261)

(...) refere-se ao público-alvo, à linguagem adotada e ao tipo de pauta estabelecida por objetivos e públicos a atingir (comunidade em torno da organização, consumidor, parceiros, autoridades, jornalistas, etc.). Tanto uma quanto a outra, contudo devem estar inseridas em uma estratégia coerente e planejada e ter, desde o número zero, suas metas bem definidas.

De modo geral, o universo de matérias que compõem um periódico jornalístico organizacional deve tratar de assuntos selecionados por interessarem ao leitor, mas que também sejam do interesse da empresa. Deve-se levar em conta, porém, que nem sempre assuntos que são importantes para a empresa são interessantes para o leitor e, às vezes, um assunto de fora da empresa pode ser conveniente para ambos.

Esta é, inclusive, uma das principais diferenças entre uma publicação jornalística empresarial e os demais veículos jornalísticos. Embora os interesses das instituições jornalísticas sejam levados em consideração, no jornalismo organizacional as notícias sobre a empresa preencham com muito mais frequência as páginas dos periódicos. Este aspecto está ligado ao fato de que estes veículos são instrumentos efetivos de divulgação da ideologia e política da empresa, enquanto no jornalismo dos veículos de massa isso supostamente não ocorre, à exceção do editorial.<sup>4</sup>

## **1.2 Características das revistas empresariais**

Diversos foram os nomes dados às publicações empresariais ao longo de seu desenvolvimento. O mais popular, e que alguns autores e profissionais ainda usam, é o de *house-organ*, ou órgão da casa, para designar

---

<sup>4</sup>Ressaltamos que embora os veículos jornalísticos de massa puguem a isenção, seus conteúdos também são atravessados pela ideologia dos donos.

os veículos de informação para os funcionários. Rego (1974) considera tal conceito obtuso e propõe o abandono do termo para evitar confusões com publicações que não têm características jornalísticas.

Para especificar ainda mais, é preciso ligar a natureza técnica da publicação ao seu destino. Evitar-se-ão todos os equívocos, ao se usarem expressões como *jornais internos*, *boletins internos*, *revistas internas*. Assim, cada publicação, por seus próprios objetivos, situa não apenas o âmbito, mas também define o público a que se dirige. (REGO, 1974: 74-75)<sup>5</sup>

Rego (1987) estudou cada um desses três tipos de periódicos jornalísticos impressos para poder apresentar as características técnicas de cada uma. Dependendo do dinheiro disponível para a confecção do material e dos objetivos traçados para cada publicação, esta vai indicar um tratamento diferenciado na questão dos gêneros jornalísticos, da diagramação, etc.

O boletim tem uma produção mais rápida, mas é composto por menos páginas, isto vai supor que os textos sejam menores, essencialmente informativos, como notas e notícias. O formato jornal tem uma periodicidade e quantidade de textos intermediária entre o boletim e a revista, o que possibilita trabalhar notas e notícias, como também reportagens contextualizadas.

Para o autor, as revistas têm, geralmente, mais de 20 páginas e uma periodicidade bimestral. O suporte permite utilizar mais ilustrações e melhorar a arte, além de maior variedade temática. Devido ao intervalo de tempo entre uma edição e outra, as revistas também precisam investir em textos que fujam da factualidade e tenham um interesse mais permanente.

Falando sobre o jornalismo de revista, Scalzo (2003: 14) resume estas ideias em poucas palavras: “Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática)”. Assim, as revistas tornam-se ideais para apresentar matérias

---

<sup>5</sup>Grifos do autor.



mais aprofundadas e que priorizem um caráter interpretativo. Fator, aliás, que é característico do jornalismo de revista em seus outros segmentos.

Uma das vantagens da revista, em comparação com outros meios, é que ela oferece a possibilidade de trabalhar com diferentes seções, todos os gêneros jornalísticos e também com materiais que não são essencialmente informativos.

Relacionando esses aspectos aos objetos aqui analisados, constatamos que a revista *Essência* conta, em cada edição, com editorial assinado sempre por um diretor diferente, e possui ainda um espaço fixo para a “Toques de Saúde”, seção que contém dicas sobre diversos temas de saúde; notícias, embora o número de notícias se altere; dois artigos; uma entrevista e três reportagens. Também há a presença de publicidade interna e externa.

Já a revista **Unimed** possui, em cada edição, um editorial não assinado; seção de cartas do leitor chamado “Alô você”; algumas notícias no “Em foco”; uma entrevista nas “páginas verdes”; um artigo; indicação de filmes e livros; uma coluna chamada “Seu plano sua vida”; e o espaço restante varia entre notícias e reportagens. A revista também conta com espaço para publicidade interna e externa.

As revistas também têm um acabamento melhor, que buscam chamar mais a atenção do leitor. Uma publicação que utiliza este suporte vai passar uma imagem mais sofisticada da empresa, de acordo com o que Rego (1987) sugere em relação ao conjunto artístico se inserir no conteúdo principal. O autor explica que

Uma publicação, além do seu conteúdo, pode conter outro tipo de mensagem complementar: as manchas no papel, o próprio tipo de papel, o formato, o número de páginas, a relação entre texto/ilustração, a disposição gráfica e estética do texto e da ilustração, etc. São mensagens que complementam a mensagem principal. (REGO, 1987: 64)

A revista **Essência** tem 24 páginas, é impressa em papel *couché* brilho o que demonstra a preocupação com a sofisticação do Hospital Santa Catarina. O veículo utiliza muitas fotos de banco de imagem em todas as reportagens, o que, muitas vezes, deixa as páginas com cara de



seguido do opinativo e do informativo, em uma soma de 90% de material jornalístico e o entretenimento<sup>6</sup> com mais 10%<sup>7</sup>.

O autor utiliza parte da classificação que foi a primeira tentativa de definição dos gêneros jornalísticos brasileiros<sup>8</sup>. Luiz Beltrão definiu as categorias jornalismo informativo (notícia, reportagem, história de interesse humano, informação pela imagem), jornalismo interpretativo (reportagem em profundidade) e jornalismo opinativo (editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor).

Em sua tese de livre docência, o professor José Marques de Melo questionou a classificação de Luiz Beltrão, por ele adotar uma classificação segundo as funções que desempenham junto ao público leitor: informar, explicar e orientar. Isto não quer dizer que Beltrão estivesse errado, mas Melo (2003) afirma que o autor não se ateu à natureza de cada um (estilo, narrativa, técnica de codificação).

José Marques de Melo afirma que os gêneros jornalísticos são determinados pelo estilo e que este depende da relação dialógica que o jornalista deve manter com seu público, apreendendo seus modos de expressão (linguagem) e suas expectativas (temáticas). É por isso que o autor justifica a classificação se restringir a universos culturais delimitados, sendo diferentes em cada país. “Por mais que as instituições jornalísticas assumam hoje uma dimensão transnacional em sua estrutura operativa, permanecem contudo, as especificidades nacionais ou regionais que ordenam o processo de recodificação das mensagens importadas (MELO, 2003: 44).”

Com base na classificação de Luiz Beltrão, Melo (2003) propõe uma nova, mas desta vez adotando dois critérios: agrupar os gêneros em categorias correspondentes à intencionalidade determinante dos relatos

---

<sup>6</sup>O entretenimento não é considerado um gênero jornalístico. Em seu trabalho, Rego (1987: 38) afirma que utiliza o entretenimento para designar matérias como “palavras cruzadas, horóscopos, quadrinhos, frases de sabedoria, ditados, adivinhações, enfim, os passatempos”.

<sup>7</sup>Rego (1987) sugere a divisão de gêneros para um jornal empresarial, assim ele propõe um esquema com 40% de matérias interpretativas, 30% de opinativas e 20% informativas, incluindo mais 10% de matérias de entretenimento. Considerando as idéias do autor podemos afirmar que, devido à periodicidade mais espaçada, em se tratando de uma revista, a porcentagem de uso do gênero interpretativo seria ainda maior, diminuindo a quantidade de matérias do gênero informativo.

<sup>8</sup>A proposta de Luiz Beltrão não continha o gênero diversional.

através de que se configuram e identificar os gêneros a partir da natureza estrutural dos relatos observáveis nos processos jornalísticos.

Para fazer esta análise utilizamos a definição de gêneros jornalísticos propostos por Melo (2003), que considera apenas dois grupos de classificação presentes no jornalismo brasileiro: o jornalismo informativo (nota, notícia, reportagem e entrevista) e o jornalismo opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha e coluna). Esta classificação difere da utilizada por Rego (1987), pois exclui o jornalismo interpretativo e o entretenimento. Segundo Melo (2003: 64), “por não encontrarem ancoragem na práxis jornalística observada no país”.

Melo (1994) afirma que o conceito de jornalismo interpretativo foi apenas traduzido para o português e para o espanhol, mas não carrega as mesmas características que apresenta no jornalismo norte-americano. Dessa forma, concordamos com o autor quando ele explica que “a interpretação (enquanto procedimento explicativo, para ser fiel ao sentido que lhe atribuem os norte-americanos) cumpre-se perfeitamente através do jornalismo informativo” (MELO, 2003: 64).

De acordo com as ideias de Melo (1994), acreditamos que quanto maior a presença de reportagens em uma publicação, maior é também a chance de interpretação e explicação, assim, em reportagens que tratam de saúde (como é o caso da maioria das reportagens das duas revistas analisadas), é maior a possibilidade de fazer matérias que contribuam para educação em saúde, um dos principais deveres da cobertura nesta área<sup>9</sup>.

Acreditamos que, embora a porcentagem de utilização da página para cada gênero jornalístico possa dar pistas da intenção da empresa em utilizar os periódicos, uma divisão genérica como a indicada por Rego (1987) pode fazer com que uma publicação não seja utilizada de forma estratégica. As publicações devem sim ter as editorias bem definidas no projeto editorial, e isto envolve divisão dos gêneros jornalísticos, mas será diferente para cada publicação pois depende das intenções da empresa para com a publicação.

---

<sup>9</sup>Na monografia que deu origem a este artigo (citada no início do texto) também consideramos as revistas como meio de divulgação científica e educação em saúde.

## 2.1 Os gêneros jornalísticos nas revistas **Essência** e **Unimed**

Para analisar os gêneros informativos utilizamos a seguinte definição de Melo (2003: 65 e 66):

A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em configuração (...). A *notícia* é o relato integral de um fato que eclodiu no organismo social. A *reportagem* é o relato ampliado que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade.<sup>10</sup>

Na revista **Essência** encontramos uma média de 0,92% para as notas, 5,05% para o gênero notícia, 32,12% para a reportagem e 6,25% para entrevista. Como jornalismo opinativo houve a presença de editorial, gênero que expressa a opinião da empresa sobre determinado tema bem delimitado, com 4,17% das páginas<sup>11</sup>; artigos, matérias jornalísticas em que alguém emite opinião sobre seu ponto de vista de determinado assunto da atualidade, com 8,33%; e a coluna, mosaico estruturado por curtas unidade de informação e opinião, com 6,25%.

Salientamos que classificamos como coluna a seção “Toques de Saúde”, que apresenta dicas de saúde e que não se enquadrava em nenhum dos gêneros informativos. Apesar de não se enquadrar no gênero coluna quando Melo (2003: 142) afirma ser uma “colcha de retalhos, com unidades informativas e opinativas que se articulam” ela se enquadrava quando o autor fala “São pílulas, flashes, dicas”.

Na análise da porcentagem da presença dos gêneros que ocupam as páginas das revistas **Essência** e **Unimed** incluímos também a categoria propaganda. Subdividimos em propaganda da própria empresa, no caso da revista **Essência**, o Hospital Santa Catarina teve 20,83% de média dos anúncios nas edições analisadas, e de empresas externas, com 7,74%.

---

<sup>10</sup>Grifo do autor.

<sup>11</sup>O que é natural, haja vista que o editorial aparece normalmente apenas uma vez nas publicações jornalísticas.

A distribuição dos gêneros jornalísticos na revista **Essência** permaneceu quase que inalterada ao longo do período de análise. Poucas diferenças foram encontradas, como a da edição 84, com uma diminuição na propaganda externa e no gênero notícia para um aumento na reportagem e o aparecimento da nota nas edições 86 e 87, com queda nas notícias, conforme mostra a tabela abaixo.

Tabela 1 - Presença dos gêneros jornalísticos na revista **Essência**

Gêneros	Ed. 84	Ed. 85	Ed. 86	Ed. 87	Ed. 88	Ed. 89	Média
Nota	-	-	1,38%	4,17%	-	-	0,92%
Notícia	6,25%	5,92%	4,54%	1,75%	5,92%	5,92%	5,05%
Reportagem	31,25%	32,29%	32,29%	32,29%	32,29%	32,29%	32,12%
Entrevista	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%
Editorial	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%
Artigo	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%
Coluna	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%
Propaganda HSC	20,83%	20,83%	20,83%	20,83%	20,83%	20,83%	20,83%
Propaganda Externa	8,33%	7,63%	7,63%	7,63%	7,63%	7,63%	7,74%

Fonte: os autores, com base nas análises

Já na revista **Unimed** encontramos uma média de 0,06% de notas, 7,11% do gênero notícia, 45,97% de reportagem e 8,26% de entrevista. Diferentemente da revista **Essência**, as edições da revista **Unimed** apresentam uma grande diferença na divisão dos gêneros entre suas edições. Principalmente na edição 43, em que houve a utilização de um grande espaço para notícias e diminuição significativa no espaço da entrevista.

No jornalismo opinativo houve a presença de 1,39% do editorial, 3,70% artigo, 2,47% de coluna e 1,76% de cartas, recurso através do qual o leitor pode manifestar sua opinião sobre os assuntos abordados e que não aparece na revista **Essência**. Nas revistas **Unimed** incluímos também como coluna a indicação de filme e de livros que apareceram a partir da segunda edição analisada, o que justifica o aumento desse gênero jornalístico entre as edições 39 e 40.

A presença de propaganda da **Unimed** teve uma média de 3,24% das páginas das edições, enquanto as propagandas externas tiveram 21,87%

de presença, com uma diferença significativa entre as edições analisadas, assim como a porcentagem das notas, notícias e reportagens. Estes dados podem ser observados na tabela 2.

Tabela 2 - Presença dos gêneros jornalísticos na revista Unimed

Gêneros	Ed. 39	Ed. 40	Ed. 41	Ed. 42	Ed. 43	Ed. 44	Média
<b>Nota</b>	0,36%	-	-	-	-	-	0,06%
<b>Notícia</b>	6,08%	1,86%	6%	4,33%	12,03%	10,47%	7,11%
<b>Reportagem</b>	44,75%	46,61%	42,44%	51,22%	46,36%	44,44%	45,97%
<b>Entrevista</b>	8,33%	8,81%	9,28%	8,33%	4,64%	10,19%	8,26%
<b>Editorial</b>	1,39%	1,39%	1,39%	1,39%	1,39%	1,39%	1,39%
<b>Artigo</b>	2,78%	4,64%	3,69%	3,69%	3,69%	3,69%	3,70%
<b>Coluna</b>	0,92%	2,78%	2,78%	2,78%	2,78%	2,78%	2,47%
<b>Cartas</b>	1,86%	1,86%	1,86%	1,25%	1,86%	1,86%	1,76%
<b>Propaganda Unimed</b>	2,78%	5,56%	2,78%	2,78%	2,78%	2,78%	3,24%
<b>Propaganda Externa</b>	26,50%	22,42%	23,75%	20,06%	20,28%	18,19%	21,87%

Fonte: os autores, com base nas análises

Apesar de haver pouca diferença na distribuição dos gêneros nas páginas, a revista **Essência** mantém o mesmo número de matérias em quase todos os gêneros. Todas as edições têm 3 reportagens, 1 entrevista, 1 editorial, 2 artigos e 2 colunas. Os únicos gêneros que tiveram modificação da quantidade nas edições analisadas foram a nota, que variou de zero a 3, e notícia, de 1 a 5, conforme pode ser observado na tabela 3.

Tabela 3 - Quantidade de textos na revista *Essência*

Gêneros	Ed. 84	Ed. 85	Ed. 86	Ed. 87	Ed. 88	Ed. 89	Média
Nota	-	-	1	3	-	-	0,67
Notícia	3	2	2	1	5	5	3
Reportagem	3	3	3	3	3	3	3
Entrevista	1	1	1	1	1	1	1
Editorial	1	1	1	1	1	1	1
Artigo	2	2	2	2	2	2	2
Coluna	2	2	2	2	2	2	2

Fonte: os autores, com base nas análises

Já na revista **Unimed**, os únicos gêneros que permaneceram com a mesma quantidade em todas as edições analisadas foram a entrevista, o editorial e o artigo, todos com uma aparição em cada edição. A nota teve 1 aparição em apenas uma edição. As notícias tiveram grande diferença de aparições entre as edições da revista, que vai de 1 até 8. As reportagens variaram de 7 a 10, as cartas variaram de 2 a 7 e a colunas só variaram na edição 39, pois foi adicionado a seção de livros e filmes indicados. Os dados coletados estão na tabela 4.

Tabela 4 - Quantidade de textos na revista *Unimed*

Gêneros	Ed. 39	Ed. 40	Ed. 41	Ed. 42	Ed. 43	Ed. 44	Média
Nota	1	-	-	-	-	-	0,17
Notícia	5	2	5	6	7	8	5,5
Reportagem	10	8	9	8	7	7	8,16
Entrevista	1	1	1	1	1	1	1
Editorial	1	1	1	1	1	1	1
Artigo	1	1	1	1	1	1	1
Coluna	1	3	3	3	3	3	2,67
Cartas	7	2	4	2	3	3	3,5

Fonte: os autores, com base nas análises

No que se refere à divisão dos gêneros jornalísticos, os dados coletados demonstram que a revista **Essência** tem um projeto editorial mais definido, com o espaço das páginas destinado a cada estilo de matéria



jornalística. Apenas as notas e notícias variam na publicação, mas é preciso lembrar que os dois gêneros dividem uma mesma sessão, com duas páginas. A revista *Unimed*, por outro lado, tem uma maior variação de gêneros jornalísticos, entretanto sofre pequena variação no espaço da publicidade, assim como os jornais e revistas tradicionais.

### **Considerações finais**

Ambas as revistas trazem maior número de textos da categoria informativa, **Essência** com 44,34% e **Unimed** com 61%. Já o jornalismo opinativo teve 18,75% na **Essência** e 9,32% na revista **Unimed**. Os resultados demonstram que a estratégia de comunicação adotada por ambas as revistas é realmente informar e explicar, e em menor quantidade orientar, como sugerem as funções das categorias dos gêneros jornalísticos.

O alto índice de reportagens em ambas as revistas, tanto em porcentagem na distribuição das páginas quanto na quantidade de textos, demonstra que além de informar, as revistas buscam também aprofundar os temas tratados. O que, embora não tenha sido o foco de discussão deste artigo, aponta que as revistas também buscam explicar procedimentos para promover a educação em saúde<sup>12</sup>. Apesar de discordarmos da divisão genérica sugerida por Rego (1987), percebemos que as revistas **Essência** e **Unimed** chegam bem próximo do que o autor indica para o gênero interpretativo.

Em se tratando de revistas empresariais, Rego (1987, p.45) afirma que no suporte se “evita, na medida do possível, informações urgentes, imediatas e apresenta sobretudo um conteúdo de interesse permanente”. Com base nos baixos números das notas e notícias em ambas as revistas, podemos afirmar que as revistas **Essência** e **Unimed** respeitam esta característica. Além disso, as publicações obedecem a um fator característico das revistas, que é a maior variedade dos gêneros jornalísticos.

Salientamos a importância da publicidade nas publicações jornalísticas empresariais. As revistas aqui analisadas podem ser consideradas revistas segmentadas, o que possibilita vender anúncios para outras empresas que também têm os clientes do Hospital de Santa Catarina e da

---

<sup>12</sup>A constatação pode ser observada em uma das análises da monografia que deu origem a este artigo.

Unimed Blumenau como seus clientes. A venda de publicidade nestas revistas, além de trazer visibilidade para os anunciantes, pode ajudar a cobrir os custos da produção da revista.

A revista **Essência** teve a média de 28,57% de propaganda nas revistas. Entretanto somente 7,74% era de anunciantes de fora do Hospital Santa Catarina. A Unimed Blumenau soube usar melhor a publicidade em suas revistas. A publicação Unimed teve a média de 25,11% de propaganda, mas destes 21,87% são de fora da empresa. O que possibilita à empresa um maior número de páginas e também a impressão em papel reciclado, que custa mais caro que o *couché*.

Neste artigo verificamos que a divisão dos gêneros jornalísticos de uma publicação faz parte da definição do projeto editorial. Neste ponto, a revista **Essência** pareceu ter mais definido, embora a divisão exata de páginas quase que igualmente em todas as edições prejudique a diagramação em algumas reportagens em que não se tem imagens informativas.

Já a revista Unimed, que não tem esta definição exata, não se perde quando não existem imagens apropriadas. Entretanto, isto pode causar falhas na hora da edição da revista como, por exemplo, a necessidade de colocar três reportagens em uma mesma edição sobre o mesmo tema, conforme relatado em Costa e John (2011).

Os editores de publicações jornalísticas empresariais precisam então encontrar um meio termo na definição do projeto editorial para que não haja a falta de padrão na divisão das páginas, mas que isso também não reflita engessamento na produção do informativo causado, muitas vezes, pela falta de planejamento.

Por fim, ressaltamos a importância em continuar o caminho iniciado por Gaudêncio Torquato do Rego. O jornalismo empresarial tem crescido muito no Brasil e os jornalistas estão saindo cada vez mais das redações tradicionais para trabalhar no mercado organizacional. Negar a importância dos estudos desta especialização do jornalismo é deixar de acompanhar a realidade de grande parte dos jornalistas brasileiros.

## Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

- COSTA, Felipe da; JOHN, Valquíria Michela (2011), Saúde em revista: análise dos temas das reportagens das publicações empresariais Essência e Unimed, *Iniciacom*, v. 3, n. 1, 1-18.
- FRANÇA, Fábio (2004), *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Difusão.
- LEMO, Cláudia; DEL GÁUDIO, Rozalia. *Publicações jornalísticas empresariais*. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. 2. ed., revista. Petrópolis: Vozes, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Jornalismo Opinativo*. 3. ed., revista e ampliada. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- PALMA, Jaurês Rodrigues. *Jornalismo empresarial*. 2. ed. Porto Alegre: Sagra: DC Luzatto, 1994.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1987.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.