

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

Departamento de Comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC

**REVISTA DO INTER:  
A INFORMAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE FIDELIZAÇÃO**

**MARCIO DOLZAN**

Porto Alegre, 2010.

**MARCIO DOLZAN**

**REVISTA DO INTER:  
A INFORMAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE FIDELIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Prof<sup>a</sup> Dra. Sandra de Fátima Batista de Deus

Co-orientação: MS. Sabrina Franzoni

Porto Alegre, 2010.

## **AGRADECIMENTOS**

À Professora Sandra de Deus, por conjugar, nas aulas e na orientação a este trabalho, momentos de sabedoria acadêmica e descontração;

À Sabrina Franzoni, pela paciência, dedicação e presteza – inclusive nos finais de semana – na co-orientação deste estudo;

Aos meus pais, Dona Maria e Seu Celso, por todo o amor, por toda a acuidade e por todo o esforço com que sempre trataram seus três filhos;

Aos meus irmãos Marcos e Fabio, pela convivência harmoniosa e alegre;

Ao saudoso Professor Marcão, por toda a ajuda e ensinamento,  
e à Dona Jane, por proteger esse legado;

À Line e à Pi, por terem se tornado extensão da família;

Ao Paulo e à Nina, por todo o carinho e atenção sempre demonstrados;

À minha querida Mimi Faller, por todos os bons momentos propiciados, sempre carregados com os melhores sentimentos;

E ao glorioso Sport Club Internacional, por existir.

*"Já se disse que o uso das palavras frequentemente serve mais para convencer do que para expressar a verdade."*

Jarbas Passarinho

## RESUMO

Este trabalho analisa a Revista do Inter, publicação oficial do Sport Club Internacional, um clube de futebol brasileiro da cidade de Porto Alegre. O objetivo principal é verificar se o periódico é uma publicação jornalística ou um *House Organ* utilizado para fidelizar seu público leitor, formado por associados do Clube. Através da Análise de Conteúdo, são examinadas treze edições da revista, contemplando o intervalo entre – e inclusive – as edições de nº 38 e de nº 50, duas edições consideradas comemorativas. Conclui-se que a Revista do Inter possui um caráter híbrido, apresentando aspectos de ordem jornalística, no sentido mais tradicional, e aspectos de ordem corporativa, com evidente interesse em fidelizar o leitor junto ao Clube.

**Palavras Chave:** Jornalismo; Jornalismo Empresarial; Revista; Internacional; Fidelização.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: primeira página da reportagem de capa da edição 40..... | 41 |
| Figura 2: capa da edição nº 42.....                               | 42 |
| Figura 3: capa da edição nº 49.....                               | 45 |
| Figura 4: capa da edição nº 41.....                               | 52 |
| Figura 5: capa da edição nº 43.....                               | 53 |

## LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1: incidência das categorias e subcategorias na amostra.....  | 33 |
| Gráfico 1: incidência das duas principais categorias da amostra..... | 34 |
| Gráfico 2: incidência das subcategorias na amostra.....              | 34 |

# SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>LISTA DE FIGURAS.....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS.....</b>                                     | <b>7</b>  |
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>10</b> |
| <b>1 - JORNALISMO: SELEÇÃO DE NOTÍCIA E FORMATOS<br/>DE PUBLICAÇÃO.....</b> | <b>14</b> |
| 1.1 Critérios de Noticiabilidade.....                                       | 14        |
| 1.2 Jornalismo Especializado.....   | 16        |
| 1.3 Jornalismo de Revista.....  | 17        |
| 1.4 Jornalismo Empresarial.....   | 20        |
| 1.4.1 Jornalismo Corporativo e <i>House Organ</i> .....                     | 21        |
| <b>2 - REVISTA DO INTER.....</b>  | <b>24</b> |
| 2.1- O clube e sua história.....  | 24        |
| 2.2 - Os símbolos oficiais.....   | 25        |
| 2.3 - Os sócios.....  | 27        |
| 2.4 - A revista.....  | 27        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3 - PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>             | <b>29</b> |
| 3.1 Metodologia.....                              | 29        |
| 3.2 Etapas da Análise.....                        | 30        |
| <br>  |           |
| <b>4 - O LEITOR COMO PARCEIRO DO CLUBE.....</b>   | <b>33</b> |
| 4.1 – Entre informação e fidelização.....         | 33        |
| 4.2 - O jornalismo noticioso se faz presente..... | 36        |
| 4.3 - A família colorada.....                     | 46        |
| <br>  |           |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                  | <b>55</b> |
| <br>  |           |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>            | <b>58</b> |
| <br>  |           |
| <b>ANEXOS.....</b>                                | <b>60</b> |

## INTRODUÇÃO

Há anos que o futebol deixou de ser uma mera atividade esportiva ou de recreação. A profissionalização do esporte elevou-o ao *status* de negócio<sup>1</sup>, capaz de fazer girar centenas de bilhões de dólares anualmente no mundo todo. No Brasil, considerado o país do futebol, estima-se que a atividade econômica propiciada por esse esporte movimente mais de 300 mil empregos diretos, envolvendo cerca de 500 clubes profissionais.

Mesmo com o enorme potencial do setor, os principais clubes do país encontram-se endividados. De acordo com uma auditoria feita pela Casual Auditores<sup>2</sup>, em associação com a empresa Parker Randall, o montante devido pelos clubes profissionais do Brasil alcança os R\$ 2,4 bilhões de reais, sendo que 57% desse valor é de débito com o Estado.

Historicamente, a administração dos dirigentes tradicionais de clubes e federações de futebol tem sido apontada como causa do endividamento das entidades. Na atual década, porém, a gestão dos clubes vem melhorando e já se observa uma crescente evolução das receitas. Estudo<sup>3</sup> elaborado por outra empresa de consultoria especializada em gestão esportiva, a Crowe Horwath RCS, revelou que nos últimos anos o mercado do futebol brasileiro acusou um salto em sua movimentação financeira, saindo de pouco mais de R\$ 800 milhões, em 2003, para R\$ 1,7 bilhão, em 2008.

Um dos aspectos que colaboram para a evolução na receita diz respeito ao avanço apresentado no tratamento dispensado aos torcedores, importante fonte de renda para os clubes. Apesar de muitas vezes ser associado somente ao público que comparece aos estádios, Leoncini e Silva (2004) ressaltam que o retorno financeiro oferecido pelo torcedor é muito maior do que aquele visto nas bilheteiras; ele é o consumidor final, que compra bens e serviços

---

<sup>1</sup> Os dados foram obtidos a partir do relatório final do Plano de Modernização do Futebol Brasileiro (2000), da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

<sup>2</sup> Baseado em reportagem veiculada pelo portal de notícias UOL. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2010/06/09/clubes-brasileiros-acumulam-debito-de-r-24-bi-flu-e-o-mais-endividado.jhtm>. Visitado em novembro de 2010.

<sup>3</sup> Baseado em reportagem veiculada pelo portal Futebol Finance. Disponível em <http://www.futebolfinance.com/a-evolucao-de-receitas-do-mercado-brasileiro>. Visitado em novembro de 2010

para seu consumo pessoal. Assim, muito mais do que adquirir ingressos, torcedores também podem manifestar interesse no acesso a serviços oferecidos pelos clubes e o desejo em possuir produtos licenciados por essas entidades.

Dentro desse contexto, nos últimos anos, o Sport Club Internacional viu sua arrecadação junto ao torcedor crescer de forma considerável, graças especialmente ao seu plano de associação ao Clube. Oferecendo alguns benefícios, em especial no que diz respeito à aquisição de ingressos, esse plano é garantia mensal de entrada de recursos e vem aumentando o número de adeptos a cada ano. Em 2002, o Clube possuía cerca de 12 mil associados; atualmente, essa marca é nove vezes superior, atingindo aproximadamente 109 mil sócios<sup>4</sup>. A receita adquirida com esses associados é estimada em R\$ 41,5 milhões anuais<sup>5</sup>, o que corresponderia a cerca de 30% do orçamento da entidade.

Como se pode perceber, o associado tem papel fundamental nas contas do Internacional, merecendo, portanto, uma atenção especial por parte de seus gestores. Dessa forma, a entidade tem procurado agregar benefícios e oferecer outras vantagens para esses sócios, além da já mencionada preferência na aquisição de ingressos.

Um desses outros benefícios é o envio, sem custo adicional, da Revista do Inter, uma publicação oficial do Clube. Gestado em 2004, o periódico passou por algumas mudanças até chegar ao padrão atual, em que se encontra sendo distribuído em mais de 90 mil endereços – inclusive no exterior – todos os meses.

Tamanho alcance foi uma das razões encontradas para a realização deste estudo. O objetivo principal é analisar se a Revista do Inter é uma publicação jornalística ou um *House Organ* utilizado para fidelizar o sócio-colorado. Acompanhamos<sup>6</sup> a publicação desde o seu lançamento, o que

---

<sup>4</sup> Dados de novembro de 2010.

<sup>5</sup> Baseado em reportagem veiculada na edição online do jornal O Globo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/esportes/mat/2009/07/09/confira-evolucao-do-quadro-social-do-internacional-756744708.asp>. Visitado em novembro de 2010.

<sup>6</sup> Cabe informar que sou sócio colorado desde março de 2002, período anterior ao surgimento da revista.

também foi importante na escolha do tema, uma vez que se trata de um instrumento de ligação entre o Clube e seu torcedor associado. Além disso, durante o período de graduação em jornalismo, a evolução desse tipo de publicação acabou despertando o interesse por esse assunto. Sobram, portanto, motivações para efetuar o estudo que ora se apresenta.

A fim de responder ao questionamento, primeiramente foi preciso enquadrá-lo em certas definições. Assim, no Capítulo I faremos uma breve apresentação sobre jornalismo – destacando os critérios de noticiabilidade apontados por Nelson Traquina – com o intuito de esclarecer quais assuntos são passíveis de se tornarem notícia. Depois disso, serão feitos apontamentos acerca do que se convencionou chamar Jornalismo Especializado, uma vez que o objeto deste estudo é uma publicação que não tem função generalista; por fim, daremos atenção ao formato revista, demonstrando detalhes inerentes a esse tipo de veículo.

No Capítulo II, procuraremos definir Jornalismo Empresarial a partir de uma breve contextualização histórica. Serão apontados aspectos relativos ao surgimento dessa forma de Jornalismo e critérios empregados na elaboração de reportagens. No mesmo capítulo, abordaremos a prática do Jornalismo Corporativo – que não se limita apenas a empresas, mas também a outras instituições, como clubes de futebol – além de fazer referência ao *House Organ*.

O embasamento teórico no Capítulo III tratará do objeto de estudo. Para tanto, apresentaremos a história do Sport Club Internacional, versando sobre sua fundação, em 1909, até a chegada ao seu centenário, no ano de 2009. Dentro desse mesmo capítulo, abordaremos o plano de associação ao Clube, com o intuito de contextualizar a criação da Revista do Inter.

Como passo seguinte, no Capítulo IV será apresentada a metodologia empregada para a análise da revista, que será realizada no capítulo seguinte. Para fins de análise, serão utilizadas 13 edições consecutivas da publicação, sendo duas edições consideradas comemorativas.

Em nosso estudo, procuramos identificar trechos das reportagens de capa que compuseram a amostra que remetesse à informação de cunho

jornalístico e/ou de *house organ*. Para tanto, detivemo-nos ao conteúdo manifesto das mensagens e ao seu contexto, sem darmos maior ênfase às questões de ordem linguística. Os trechos foram destacados a partir da leitura criteriosa de todos os textos referentes ao assunto considerado central da revista – aquele apresentado em sua capa –, tendo tamanhos variados.

Em nossas Considerações Finais, pretendemos entender qual a classificação da Revista do Inter dentro do que nos propusemos a analisar, apresentando uma publicação que possui ao mesmo tempo vocação jornalística e interesse de fidelizar seu leitor junto ao Sport Club Internacional.

# 1 – JORNALISMO: SELEÇÃO DE NOTÍCIA E FORMATOS DE PUBLICAÇÃO

## 1.1 Critérios de noticiabilidade

Nos estados democráticos de direito, o jornalismo tem papel fundamental na vigilância dos poderes, feita mediante a difusão pública de informações. Suas funções são, dentre outras, revelar ou repassar informações úteis, noticiando acontecimentos, levantando questões e problemas relevantes à sociedade.

Traquina (2008) destaca que o jornalismo realizado nos dias atuais teve sua gênese no século XIX, com o desenvolvimento dos *mass media*. Segundo o autor, a grande expansão dos jornais naquele período levou um crescente número de pessoas a se dedicar em tempo integral ao fornecimento de informação – e não à mera propaganda – o que acabou permitindo o desenvolvimento permanente da imprensa:

Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: as notícias, a procura da verdade, a independência dos jornalistas, a exatidão, e a noção do jornalismo como um serviço ao público. (Traquina, 2008, p. 34)

O autor refere à existência de critérios de noticiabilidade, que norteiam a elaboração de notícias. Eles são baseados no que se convencionou chamar “valores-notícia”, aspectos que tendem a ser relevantes do ponto de vista informativo e que possuem pequenas variações entre seus estudiosos.

Para Wolf (op. cit. Traquina, 2008), é importante também que se faça a distinção dos valores-notícia de seleção e dos valores-notícia de construção. O primeiro diz respeito aos critérios que os jornalistas utilizam para a seleção do que deverá virar notícia, enquanto o segundo se refere à forma como essas notícias serão tratadas.

Segundo Traquina (2008), os valores-notícia de seleção devem ser divididos em dois subgrupos: os critérios substantivos, que dizem respeito à

avaliação do acontecimento em termos de importância ou interesse; e os critérios contextuais, que, como o nome sugere, referem-se ao contexto em que determinada notícia está inserida.

Sobre os critérios substantivos, Traquina considera valores-notícia de seleção 1) a morte de alguém; 2) a notoriedade do autor principal do acontecimento; 3) a proximidade geográfica ou cultural, do fato; 4) a relevância, que é a potencial capacidade de impacto que tal evento noticioso terá sobre as pessoas; 5) o tempo, que leva em conta a atualidade da informação; 6) a notabilidade, que é a qualidade de ser visível, tangível; 7) o inesperado, aquilo que surpreende; 8) o conflito ou a controvérsia, seja físico ou no campo das ideias; 9) a infração, aquilo que transgride às regras; e 10) o escândalo, em especial aquele que envolve os poderes estabelecidos.

Considerando os critérios contextuais, o autor define os valores-notícia de seleção como 1) disponibilidade, ou seja, a facilidade em se fazer a cobertura de determinado evento; 2) o equilíbrio, isto é, considerar se o assunto já não foi tratado recentemente da mesma forma; 3) a visualidade, que diz respeito à possibilidade de se fazer imagens; 4) a concorrência e 5) o dia, ou período, noticioso.

Apesar de estarem presentes na cultura jornalística, todos esses valores-notícia são sujeitos à política editorial do veículo de comunicação, ao formato, ao público ao qual se destina e à cultura do lugar de publicação. Dessa forma, determinados critérios podem se sobrepor a outros, dependendo do interesse da direção da empresa e do público ao qual é destinada a notícia.

Por conta disso, pode-se dizer também que há várias modalidades de se fazer jornalismo, tanto no que se refere ao formato quanto à disponibilização do conteúdo. Afinal, trata-se de uma forma de comunicação social diversificada, composta por empresas jornalísticas de diferentes tamanhos e diretrizes, com abrangências diversas e públicos distintos.

Dentre os meios de comunicação, o jornal é o meio impresso mais difundido, especialmente em função da enorme circulação de jornais diários. Dentre suas características básicas, temos a utilização do papel-jornal – mais

barato e de qualidade inferior se comparado ao papel tradicional –, o emprego de uma “linguagem própria” ao jornalismo, e a difusão para o grande público.

A sociedade atual, contudo, vem se notabilizando pela segmentação, sendo que o jornalismo segue o mesmo caminho, podendo ser generalista ou especializado.

## 1.2 Jornalismo Especializado

A especialização no jornalismo tem se associado, historicamente, à evolução dos meios de comunicação e à formação de públicos consumidores de mídia cada vez mais distintos.

Do ponto de vista do conteúdo dos veículos de comunicação, pode-se dizer, genericamente, que o jornalismo sempre foi especializado. As diferentes seções e editoriais, além dos diversos gêneros de texto encontrados em periódicos, servem como bons exemplos.

O contexto sociocultural, porém, é o que mais tem influenciado o crescimento do jornalismo especializado. Públicos leitores com diferentes interesses têm provocado segmentações na produção e veiculação de notícias, produzindo uma espécie de individualização do consumo.

Ferreira<sup>7</sup> (2007) ressalta, contudo, que a elaboração de notícias não deve perder de vista os parâmetros considerados tradicionais. Independentemente da forma como essas notícias são divulgadas, elas devem atender a certos critérios, mudando apenas a forma como são abordadas:

Quanto a uma publicação especializada, se ela for jornalística, deve garantir os princípios básicos da informação e da linguagem jornalística. A primeira necessidade, ao se estar fazendo uma publicação específica, é o conhecimento do público a que ela se destina para poder adaptar a informação jornalística

---

<sup>7</sup> Em seu estudo *Jornalismo Segmentado (Especializado-Científico): análise crítica, estudo de casos e a construção de novos paradigmas e de um novo currículo disciplinar* o autor defende a teoria de que jornalismo especializado não está associado imediatamente à cobertura de áreas especializadas, mas a algo intrínseco ao próprio jornalismo.

dentro de parâmetros mais maleáveis ao leitor. (Ferreira, 2007, p. 4)

Pode-se dizer, portanto, que o jornalismo especializado, atualmente, existe para levar informação a um determinado grupo de indivíduos cujo perfil sociocultural seja parecido. Nesse ponto, destaca-se a mídia impressa, que tem nas revistas, provavelmente, os melhores exemplos de especialização no jornalismo.

### 1.3 Jornalismo de Revista

As primeiras revistas do Brasil datam do início do século XIX. As *Variedades ou Ensaios de Literatura*, lançada em 1812, é considerada a primeira revista do país – mas teve vida efêmera, tendo sido publicada apenas duas edições. Tratava-se de uma revista sem caráter noticioso, que trazia trechos de autores clássicos, anedotas, discursos, dentre outros. Apesar do insucesso da publicação, a configuração de *Variedades* acabou sendo utilizada por outras revistas ao longo daquele século.

A partir dos anos 1900 as revistas começaram a adquirir formatação diferenciada. Enquanto os jornais da época passavam a se caracterizar definitivamente como imprensa, divulgando notícias, as revistas passaram a ser mais literárias, inclusive cedendo espaço a escritores.

A chegada da revista *O Cruzeiro*, em 1928, é apontada como um marco na história do jornalismo em revista. Fundada por Assis Chateaubriand, dono do grupo Diários Associados, a publicação foi pioneira no ramo de reportagem, tendo circulado até 1975.

Como se pode perceber, ao longo do último século as revistas foram se firmando com um estilo próprio. Como explica Nascimento (2002), atualmente as revistas possuem características mais ou menos definidas, diferenciando-se dos jornais diários em função de diversos aspectos:

Em linhas gerais, define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e de impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (Nascimento, 2002, p. 18).

Vilas Boas (1996) diz que as revistas podem ser divididas em três grupos estilísticos: as ilustradas, as especializadas e as de informação-geral. O autor ressalva, contudo, que qualquer revista pode ser definida como especializada, uma vez que, mesmo não sendo temática, busca atingir um determinado público. Deve-se ressaltar, no entanto, que essa divisão vem se tornando cada vez mais segmentada; considera-se atualmente que, no Brasil, existam pelo menos vinte tipos de classificação diferentes no que se refere aos gêneros de revista (Nascimento, 2002)

O jornalismo de revista diferencia-se daquele praticado em jornais impressos ou telejornais diários muito em função do tempo de vida da publicação. Enquanto que os diários procuram particularizar os fatos, priorizando o imediatismo da informação, as revistas devem, mais do que informar, acompanhar, desenvolver e até mesmo analisar o que foi notícia. Por conta disso, a interpretação torna-se uma das características básicas do jornalismo de revista:

Em jornalismo, submeter os dados recolhidos a uma seleção crítica e depois transformá-los em matéria significa interpretar. Jornalismo interpretativo é o esforço de determinar o sentido de um fato, por meio da rede de forças que atuam nele. Quando, inversamente, existe uma atitude de valorizar o fato ou seu sentido, já não é mais jornalismo interpretativo, e sim opinativo (Vilas Boas, 1996, p. 77)

Interpretar, porém, não significa procurar por um texto definitivo; é preciso oportunizar ao leitor que ele também interprete o que estiver lendo. Por conta disso, no jornalismo de revista é importante oferecer o máximo possível de informação, os variados ângulos da notícia, a contextualização, os diversos depoimentos, o oferecimento de dados estatísticos, a utilização da infografia e

tudo mais que possa colaborar para que o leitor faça sua própria análise dos fatos.

O texto no jornalismo de revista possui algumas características diferentes daquele encontrado em jornais; ele é mais literário, admitindo o emprego de termos com finalidade mais estética. Frases objetivas podem dar lugar a outras com ritmo de leitura mais envolvente, sem deixar de lado regras básicas do jornalismo.

O emprego de expressões usadas na literatura, de neologismos, jargões ou termos utilizados na cultura popular é comum no texto de revista. Ressalte-se que, apesar de seguir os mesmos preceitos dos jornais diários, o texto de revista exige mais reflexão, detalhamento do contexto e leitura instigante, uma vez que as revistas se propõem a exibir matérias e reportagens mais longas do que aquelas encontradas em jornais.

O desenvolvimento de um bom texto pressupõe o uso correto das palavras, de modo que façam com que a narrativa se torne clara, organizada e com bom encadeamento de ideias.

Quando se pretende manter a atenção em uma revista, o texto precisa sustentar o interesse do leitor, mas isso não se dá somente através da boa escolha de palavras; é preciso também que se faça uma boa escolha de capa. Scalzo (2006) afirma que a capa é a síntese irresistível da edição. É ela que chama a atenção para a revista – ou, em outras palavras, que ajuda a vendê-la.

Para a autora, uma boa imagem de capa é sempre fundamental, uma vez que se considera ser o primeiro elemento a chamar a atenção do leitor. Além disso, as chamadas devem ser claras e diretas. Tanto a imagem quanto a chamada principal de capa devem ser complementares, para passar uma mensagem coerente.

Por permitir um texto mais literário e envolvente, e por oferecer a oportunidade de produzir capas com imagens, cores e estilos diversificados, as revistas acabam sendo um meio de comunicação impresso interessante para

quem deseja divulgar uma marca, empresa ou instituição – sendo, portanto, apropriado para publicações empresarias ou corporativas.

#### **1.4 Jornalismo Empresarial**

A necessidade de textos para assuntos específicos relacionados a determinados ramos empresarias fez surgir a especialização conhecida como jornalismo empresarial. Ela teria surgido na Europa, em meados do século XVIII, durante os anos da Revolução Industrial.

Com o avanço tecnológico verificado a partir desse período, notadamente na indústria têxtil, dezenas de pequenas empresas da Inglaterra – e, posteriormente, de outros países – fecharam suas portas. A automatização e o crescimento das indústrias modificaram as relações entre empregados e empregadores; os contatos pessoais e familiares, muito comuns em pequenas empresas, cederam lugar à divisão de trabalho e à conseqüente diminuição do contato entre as pessoas, em especial aos donos das fábricas. Além disso, havia ainda a diferença cultural existente entre aqueles nascidos nas cidades e os que migraram do campo.

Uma das formas sugeridas para solucionar esses problemas foi a publicação de jornais ou revistas voltados aos empregados. Dessa forma, seria possível ambientá-los às empresas e aproximá-los das decisões da administração central.

O jornalismo empresarial como visto hoje se assemelha ao jornalismo de massa em função da heterogeneidade e diversificação de interesses de seu público-alvo. Da mesma forma, as publicações desse gênero jornalístico devem possuir periodicidade, utilizar fatos que representem o presente da empresa, apresentar informações pertinentes relativas a ela e possuir algum meio de difusão. Há, porém, algumas diferenças.

Como cita Rego (1987), enquanto os meios de comunicação de massa tradicionais visam atingir interesses de um público cada vez mais amplo, o

jornalismo empresarial foca “uma comunidade que se apoia na produtividade, refletindo seus interesses e exigências” (Rego, 1987, p. 40).

Atributos de noticiabilidade, como imediatismo, veracidade e interesse humano possuem um viés um pouco diferente daquele verificado no jornalismo de massa tradicional. Enquanto nas empresas jornalísticas a política editorial orienta as publicações, nos veículos empresariais o conceito de notícia passa pela própria política da empresa. Nesse sentido, informações sensacionalistas, escandalosas ou mesmo notícias que possam pôr em dúvida a empresa são evitadas.

Outro aspecto que diferencia os periódicos empresariais diz respeito à atualidade das informações. Por terem uma periodicidade mais espaçada em relação aos veículos tradicionais, o critério “atualidade” das publicações empresariais é diferente; a rapidez na divulgação das informações, comum nos veículos noticiosos, não é necessariamente uma preocupação, sendo que eventos ocorridos há algumas semanas – ou que venham a ocorrer em semanas posteriores – podem ser definidos como atuais.

A difusão das informações também influencia a questão da atualidade. Como já vimos, em jornais diários ou mesmo revistas semanais, o tempo de vida das edições é bastante limitado, uma vez que um novo jornal será publicado no dia seguinte, ou uma nova revista estará em circulação em sete dias. Além disso, veículos tradicionais são disponibilizados em bancas e locais de acesso ao grande público, enquanto publicações empresariais são disponibilizadas em locais específicos ou mesmo enviadas por correspondência, o que limita o acesso simultâneo de muitas pessoas.

#### **1.4.1 Jornalismo Corporativo e House Organ**

Cada vez mais presente no cotidiano de entidades, associações e empresas, o jornalismo corporativo tem interferido cada vez mais no processo de construção da notícia.

Utilizando-se da produção de jornais, revistas, programas de rádio e TV, e até mesmo atuando como uma espécie de agência de notícias, mediante o envio de releases, o jornalismo corporativo encontra boa aceitação na mídia tradicional, uma vez que se torna uma prática vantajosa do ponto de vista econômico – além de, muitas vezes, já produzir o material com pré-formatação para utilização em órgãos de notícias.

O jornalismo corporativo, porém, não se limita exclusivamente à produção de notícias para o público externo. Tão importante quanto, o público interno de grandes empresas e instituições também tem recebido a atenção da mídia corporativa, através daquilo que a literatura define como *house organ*. Vejamos o que dizem Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa em seu *Dicionário de Comunicação*:

**House organ** – (rp) Do ing., *house organ*, literalmente, órgão da casa. Veículo impresso ou eletrônico, periódico, de comunicação institucional, dirigido ao público interno (funcionários e seus familiares) e, menos comumente, a determinados segmentos do público externo diretamente ligados à organização. São também bastante usadas as expressões jornal de empresa e revista de empresa, mas o conceito de *house organ* abrange essas duas formas. Sua periodicidade (geralmente quinzenal, mensal ou bimestral) e suas características de produto custeado pela direção da empresa (e elaborado em função dos seus objetivos) são fatores que conferem a esse tipo de jornalismo um estilo peculiar: próximo do gênero interpretativo, com matérias e entrevistas de interesse humano ou administrativo etc. Suas principais funções são as seguintes: informação (divulgação das atividades da instituição e de outros assuntos de interesse interno), integração (incentivo ao espírito de grupo e à sintonia com os objetivos da instituição), educação (atualização, aprimoramento de RH, prevenção de acidentes etc.) e motivação (valorização dos funcionários e estímulo à maior eficiência e produtividade). Como mídia impressa, costuma apresentar formato de revista ou tablóide, e reduzido número de páginas. Como mídia eletrônica, é geralmente produzido em linguagem de telejornal, gravado em vídeo e transmitido por sistema de televisão de circuito fechado. Além disso, integra-se hoje a novos recursos de endomarketing e comunicação administrativa, como intranet, teleconferência etc. (Rabaça; Barbosa, 2001, p. 371)

Como se pode verificar, a maioria dos *house organs* possui o público interno como prioritário, mas há aqueles destinados a todos que tenham algum tipo de relação direta com a instituição. Com isso, a diversidade do público – formado por funcionários com as mais diversas atribuições, chefes, acionistas, fornecedores e clientes, todos com níveis culturais e exigências diferentes –, acaba se tornando considerável, sendo necessário produzir uma publicação capaz de atingir de maneira adequada, em termos de pauta e linguagem, essa demanda. Um exemplo é a Revista do Inter, que é o objeto deste estudo. Publicação oficial do Sport Club Internacional, a revista é produzida todos os meses, sendo destinada para mais de 90 mil associados do Clube

## 2 - REVISTA DO INTER

### 2.1 O clube e sua história

Clube de futebol profissional proeminente no cenário brasileiro e mundial, o Sport Club Internacional foi fundado em 4 de abril de 1909, na cidade de Porto Alegre. A agremiação faz parte do chamado Clube dos Treze, entidade que agrega os maiores clubes de futebol do Brasil. O Internacional também é conhecido pela abreviação do nome, Inter, ou pela alcunha Colorado, em referência à cor vermelha.

De acordo com a história oficial do clube<sup>8</sup>, o Sport Club Internacional teria surgido a partir da articulação de Henrique Poppe Leão, o mais velho de uma família de três irmãos. Natural de São Paulo, de onde se mudou para o Rio Grande do Sul oito anos antes, a família Poppe Leão demonstrava grande interesse pela prática esportiva, em especial o futebol, esporte que começava a ganhar cada vez mais adeptos no Brasil.

Naquela primeira década do século XX, o estado do Rio Grande do Sul vivia sob forte influência do positivismo, doutrina adotada pelo Partido Republicano Rio-Grandense (PRR). Por intermédio de um de seus tios, Thomé Castro Madeira, Henrique Poppe Leão acabou se filiando ao partido, comandado pelo governador Borges de Medeiros.

A filiação ao PRR, somada ao interesse pela política, acabou colaborando para que Henrique Poppe Leão se tornasse funcionário da Secretaria do Conselho da Intendência de Porto Alegre – equivalente à prefeitura – e escrevesse para o jornal *A Federação* (ligado ao PRR). Henrique Poppe Leão ainda escreveria para os jornais *Echo do Povo*, *O Diário*, *Gazeta do Povo*, *O Exemplo* e *A Rua*.

O período também é marcado pelo rápido crescimento urbano da cidade de Porto Alegre. De acordo com o site oficial do clube, teria havido um salto populacional de 73 mil habitantes, no ano de 1900, para 120 mil no final da

---

<sup>8</sup> Disponível no site <http://www.internacional.com.br>

década seguinte. Dentro desse contexto, a Capital gaúcha passava por uma série de mudanças estruturais, como a instalação de energia elétrica em todas as ruas centrais, implementação de bondes elétricos e criação de novas praças esportivas pela cidade, essa última com o intuito de ajudar a formar jovens para o serviço militar.

Envolvidos por essa fase de desenvolvimento, os irmãos Poppe Leão decidiram criar um clube de futebol, esporte que começava a se popularizar no país. A fundação do novo clube se deu em 4 de abril de 1909, a partir de uma assembléia realizada no porão da casa de João Leopoldo Seferin, então com 18 anos, que se tornaria o primeiro presidente da entidade. Com o intuito de dar maior credibilidade à agremiação que surgia, o militar Graciliano Ortiz, capitão, diretor do Asseio Público e homem de prestígio junto a José Montaury, intendente de Porto Alegre, acabou sendo nomeado presidente de honra.

Além da prática do futebol, a possibilidade de criar novos vínculos sociais e permitir o acesso universal à prática esportiva – tanto para brasileiros quanto para estrangeiros – foram alguns dos valores que teriam sido apregoados nas primeiras reuniões do novo clube, como cita o site da entidade. A partir da década de 1920, o Internacional se transformaria também no primeiro clube da cidade a aceitar jogadores negros.

## **2.2 Os símbolos oficiais**

As cores oficiais do Sport Club Internacional, vermelha e branca, foram definidas a partir dos carnavais de rua. À época da fundação, os presentes ficaram divididos entre vestir o novo clube de vermelho ou verde. A cor vermelha identificava o bloco carnavalesco Venezianos, enquanto o verde vestia o bloco Esmeraldinos. Sem conseguirem um acordo, a definição acabaria sendo feita por intermédio de votação, com o vermelho sendo escolhido. Consta que a escolha desagradou muitos dos presentes, que acabaram se negando a assinar a ata de fundação.

Outra representação do Clube, o distintivo sofreu alterações ao longo dos anos. Inicialmente ele era formado pelas iniciais – S, C e I – entrelaçadas, bordadas em vermelho sobre um fundo branco. Não havia a borda em vermelho, que apareceria mais tarde. Na década de 1950, o clube decidiu inverter as cores do distintivo; as iniciais passaram a ser escritas em branco e grafadas sobre um fundo vermelho.

A partir daí o símbolo foi sofrendo pequenas mudanças. As conquistas nacionais da década de 1970 fizeram surgir as primeiras estrelas sobre o distintivo. O tricampeonato brasileiro, conquistado em 1979, fez o Clube utilizar dois ramos sobre o emblema. Na década de 1980, saíram os ramos e o Inter passou a utilizar um novo formato nas iniciais entrelaçadas.

Novas alterações viriam com as conquistas internacionais, a partir de 2006. O primeiro título da Taça Libertadores da América fez o Clube adotar uma quinta estrela, com tamanho 50% maior do que as outras quatro – que representavam as três conquistas do Campeonato Brasileiro e a Copa do Brasil. O título do Mundial Interclubes da Fifa, no final daquele mesmo ano, levou ao distintivo uma sexta estrela, essa em “cor diamante”.

No ano seguinte, em 2007, o Sport Club Internacional promoveu nova alteração em seu emblema. As seis estrelas saíram e o clube adotou uma coroa sobre o distintivo, além de dois ramos logo abaixo. A mudança decorreu da conquista da Recopa Sul-Americana, que, de acordo com a entidade, representava a chamada “Tríplice Coroa”.

O atual escudo surgiu em 2009, ano do centenário colorado. Ele possui um círculo branco ao redor, que traz o nome e o ano de fundação da entidade. Não há nenhuma estrela ou qualquer outro adorno.

Finalmente, integrando os símbolos oficiais temos o surgimento do hino do Clube, que remonta à década de 1950. Ele é de autoria de um artista carioca, Nelson Silva, radicado em Porto Alegre. É denominado “Celeiro de Ases” – em alusão ao fato de o clube ser, supostamente, formador de grandes jogadores –, tendo sido composto em 1957.

### 2.3 Os sócios

Como acontece em vários clubes de futebol do mundo, o Internacional possui um plano de associados. São os chamados “sócios colorados”, torcedores que pagam uma taxa mensal ao clube em troca de privilégios no acesso aos jogos, além de uma série de outros benefícios.

Em levantamento feito pela própria entidade, o Sport Club Internacional conta atualmente com o sexto maior quadro social entre clubes de futebol do mundo. Em novembro de 2010, o clube informou possuir aproximadamente 109 mil associados.

A ideia de ter associados existe praticamente desde a fundação do Clube; há registros<sup>9</sup> de associações que remontam ao início da década de 1920. De lá para cá, porém, as formas e modalidades de associação mudaram inúmeras vezes, sendo que o plano atual de sócios foi implementado em 2007.

Denominado “Campeão do Mundo”, o plano de associação ao Clube oferecido atualmente consiste em pagamento de taxa mensal<sup>10</sup> que permite ao associado a aquisição de ingressos pela metade do preço oferecido em bilheteria, além da preferência na compra em relação aos não-sócios. O associado do Inter também conta com a chamada Rede Colorada de Descontos, formada por centenas de estabelecimentos comerciais ou de serviços, que oferece descontos variáveis. Incluso no pacote de benefícios está a Revista do Inter, enviada aos sócios mensalmente.

### 2.4 A revista

Lançada em 7 de outubro de 2004, a Revista do Inter surgiu inicialmente como um projeto do Departamento de Marketing do Clube. Denominada à época “Alma Colorada”, a revista tinha como intenção servir como fonte de informação oficial da entidade. Apesar de estar vinculada ao setor de Marketing

---

<sup>9</sup> Disponível em matéria da Revista do Inter nº 38.

<sup>10</sup> Pagamento no valor de R\$ 22,00 por mês no ano de 2010.

do Internacional, cabia à Assessoria de Comunicação produzir os textos e as imagens para a revista.

Após ter duas edições distribuídas, o Clube decidiu interromper a produção do periódico. O projeto seria retomado no ano seguinte, em 2005, já vinculado à vice-presidência de Serviços Especializados, a qual engloba também a Assessoria de Comunicação do Internacional. Nessa nova fase, a publicação já possuía o nome atual, Revista do Inter. Naquele ano, porém, novamente foram produzidas apenas duas edições. A Revista do Inter ganharia continuidade e periodicidade mensal somente a partir de julho de 2006.

Nos primeiros anos de existência, a publicação possuía 20 páginas, sendo posteriormente ampliada para 28 por edição. A edição nº 38, comemorativa ao centenário do Clube, contou excepcionalmente com 56 páginas<sup>11</sup>.

Publicação voltada ao associado, a Revista do Inter não possui exemplares à venda<sup>12</sup>; os periódicos são enviados via empresa de logística terceirizada ou correios para o endereço cadastrado pelo associado em dia com o pagamento de sua mensalidade, sem custo adicional. Com isso, a tiragem média da publicação atualmente supera os 90 mil exemplares – a maior tiragem foi auferida em abril de 2009, quando foram impressos 100 mil exemplares da revista.

Considerada uma das principais fontes de informação do Clube, a Revista do Inter é enviada para sócios de todo o Brasil e para pelo menos outros dezenove países do mundo, sendo sete nas Américas, nove na Europa, dois na Ásia e um na Oceania. Assim, justifica-se um estudo mais detalhado sobre o papel dessa revista; nosso objetivo é averiguar se a publicação funciona como meio de difusão de informação jornalística, ou se é um *house organ* tradicional, destinado a fidelizar o associado do Clube.

---

<sup>11</sup> Somadas, todas as primeiras 50 edições da Revista do Inter reuniram 1400 páginas.

<sup>12</sup> Exceção feita a edições especiais, como a de nº 38, lançada em abril de 2009, mês do centenário de fundação da entidade.

### 3 - PERCURSO METODOLÓGICO

Existem várias formas de pesquisa e de classificação das mesmas. Do ponto de vista de sua natureza, ela pode ser básica ou aplicada; do ponto de vista da forma de abordagem, pode ser qualitativa ou quantitativa; no que diz respeito aos seus objetivos, as pesquisas podem ser exploratórias, descritivas ou explicativas; já em termos dos procedimentos técnicos utilizados, elas podem ser bibliográficas, documentais, experimentais, de levantamento, de estudo de caso ou, finalmente, *expost-facto* (quando realizadas após os fatos).

Neste estudo, seguindo um pensamento mais contemporâneo, adotou-se para a realização da pesquisa uma abordagem qualitativa, que inclui também a pesquisa quantitativa. O intuito foi analisar as reportagens de capa da Revista do Inter, publicação oficial do Sport Club Internacional distribuída aos sócios do Clube, e interpretar se ela é de cunho jornalístico ou se funciona como *House Organ*. A metodologia empregada foi a Análise de Conteúdo.

#### 3.1 Metodologia

A Análise de Conteúdo surgiu no início do século XX, nos Estados Unidos, como forma de analisar textos jornalísticos produzidos naquele país. A partir da década de 1940, durante o período da Segunda Guerra Mundial, o uso dessa técnica ganhou impulso com o crescente interesse dos departamentos políticos na observação de possíveis mensagens subversivas em textos de jornais e revistas. Anos mais tarde, a Análise de Conteúdo passou a ser utilizada também em diversos outros campos de pesquisa das ciências humanas, como a Psicologia e as Ciências Sociais.

Através de descrições qualitativas, a Análise de Conteúdo ajuda a descrever e interpretar mensagens em um nível de compreensão que vai além daquele empregado numa simples leitura; mais do que compreender o sentido da mensagem como se fosse um receptor normal, o analista de conteúdo

procura “desviar” o olhar com o intuito de encontrar outra significação, expressa implicitamente.

Esse método de pesquisa busca identificar aspectos relativos à construção das mensagens, procurando evidenciar, de acordo com Bardin (1977), as condições de produção dos textos:

A Análise de Conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] A intenção da Análise de Conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (Bardin, 1977, p. 38)

As inferências, ou deduções lógicas, visam responder a duas questões: 1) o que conduziu a um determinado enunciado, e 2) quais as consequências que um determinado enunciado deverá provocar. Assim, produzir inferências significa embasá-las em pressupostos teóricos previamente estabelecidos e identificar situações concretas de acordo com o contexto histórico e social da amostra – no caso, selecionada a partir das primeiras cinquenta edições da revista oficial do Internacional.

### **3.2 Etapas da Análise**

1. Pré-exploração do material: foram realizadas leituras flutuantes em todas as primeiras cinquenta edições da Revista do Inter. O objetivo foi identificar e organizar, de forma não-estruturada, aspectos considerados relevantes para o estudo. Feito esse primeiro contato, foram selecionadas as últimas treze edições da revista, correspondentes às publicações de números 38 a 50, com as seguintes chamadas de capa:

- Edição 38 - Especial Centenário
- Edição 39 - O primeiro título conquistado
- Edição 40 - A Copa do Mundo é Nossa!
- Edição 41 - Somos 100.000 sócios
- Edição 42 - Obrigado, Inter
- Edição 43 - O maior show do centenário
- Edição 44 - Reforço internacional
- Edição 45 - Menino de Ouro
- Edição 46 - Ela está ao alcance mais uma vez
- Edição 47 - O maior dos shows
- Edição 48 - Goleiro multacampeão
- Edição 49- Os nossos gringos
- Edição 50 - Edição 50

2. Seleção das Unidades de Análise: com o intuito de responder à questão “A Revista do Inter é uma publicação jornalística ou um *House Organ* utilizado para fidelizar<sup>13</sup> o sócio-colorado?”, as unidades de análise foram selecionadas a partir de duas edições – a primeira e a última da amostra – consideradas comemorativas. A escolha partiu da dedução de que ambas tratam de assuntos diretamente relacionados ao leitor e à revista, uma vez que tratam do centenário do clube e da 50ª edição da publicação, respectivamente.

É importante ressaltar que a ligação entre clubes de futebol e seus associados é muito semelhante à de empresas com seus clientes. Em algumas instituições, notadamente o Sport Club Internacional, os sócios são importante

---

<sup>13</sup> É importante definir o emprego do termo fidelização. Ele possui várias acepções, sendo as principais delas associadas à relação entre empresas e clientes. De acordo com o dicionário Houaiss, fidelização significa “tornar (um cliente) fiel a um produto, marca, serviço etc.”. A função da fidelização passa por uma relação de confiança, alinhamento e benefício mútuo.

fonte de recursos para o clube, sendo, portanto, imprescindível uma boa relação entre as partes.

Não podemos esquecer também que, em sociedades capitalistas, o jornalismo é um negócio. Assim, o sucesso de veículos de imprensa passa por uma boa relação entre eles e seus receptores. Fidelizar o público, portanto, é uma ação inerente também ao negócio do jornalismo – ainda que, nesse caso, o processo de fidelização se dê através da busca pela credibilidade jornalística.

Outro ponto que deve ser levado em conta é que esta análise será realizada tendo revistas como objetos de estudo. Revistas, como se sabe, utilizam estruturas de uma determinada língua – no caso, a língua portuguesa – e a análise se dá, portanto, em cima de palavras. Deve-se ressaltar, contudo, que este estudo não se preocupa com as questões de ordem linguística, e sim com as questões de importância contextual; interessa-nos a mensagem, seu conteúdo manifesto, quer seja ele expresso de forma explícita ou expresso de forma implícita.

A partir desse olhar metodológico, assentado sob os pressupostos teóricos apresentados no primeiro capítulo, realizamos este estudo para tentar responder a já mencionada questão: “A Revista do Inter é uma publicação jornalística ou um *House Organ* utilizado para fidelizar o sócio-colorado?”.

## 4 – O LEITOR COMO PARCEIRO DO CLUBE

### 4.1 – Entre informação e fidelização

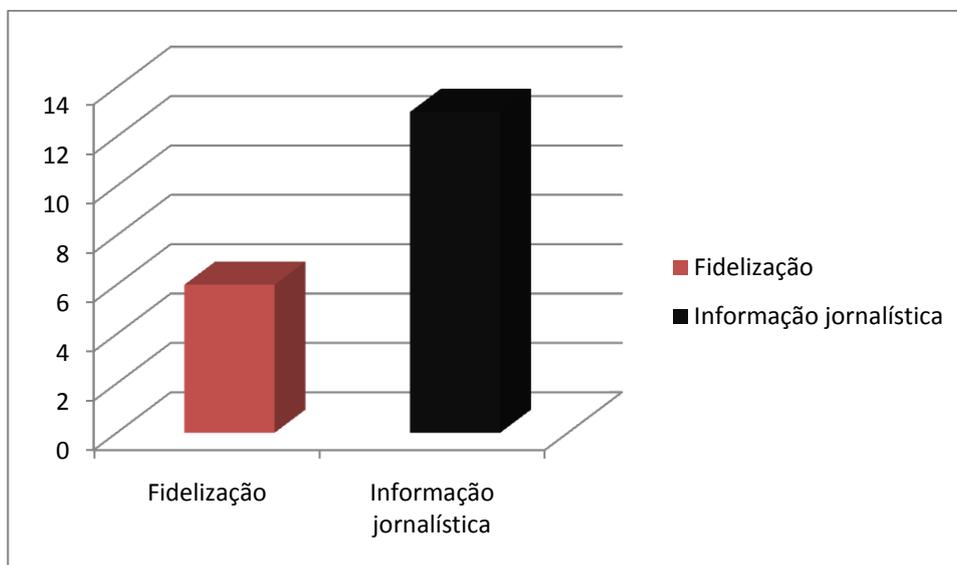
Para fins de análise, optou-se por dividir o conteúdo das reportagens de capa em duas categorias principais: 1) Informação Jornalística e 2) Fidelização. Essas categorias, por sua vez, foram subdivididas em outras sete: Imediatismo, Atualidade, Serviço e Interesse Social, pertencentes à primeira categoria; e Agregação, Destaque/Adjetivação e Auto-Elogio, pertencentes à segunda.

A partir dessa divisão, montou-se a Tabela 1, a fim de mensurar quantas passagens de texto se referiam a cada uma das categorias, assim como a frequência com que elas apareciam:

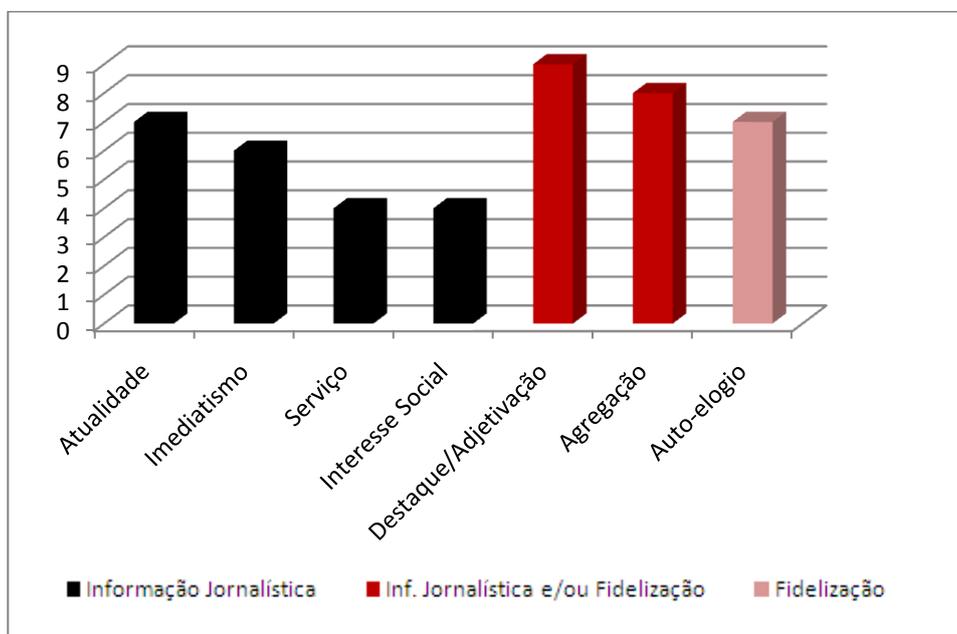
| Edição            | 1.<br>Informação<br>Jornalística | 2.<br>Fidelização | 1.1.<br>Imediatismo | 1.2.<br>Atualidade | 1.3.<br>Serviço | 1.4.<br>Interesse<br>Social | 2.1.<br>Agregação | 2.2.<br>Destaque/<br>Adjetivação | 2.3.<br>Auto-<br>Elogio |
|-------------------|----------------------------------|-------------------|---------------------|--------------------|-----------------|-----------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------------|
| 38                | 18x                              | 7x                | 5x                  | 3x                 | 5x              | 1x                          | 7x                | 15x                              | 10x                     |
| 39                | 4x                               |                   | 1x                  | 3x                 | 1x              |                             | 1x                | 10x                              | 1x                      |
| 40                | 5x                               | 2x                | 2x                  |                    |                 | 1x                          | 1x                |                                  |                         |
| 41                | 2x                               | 2x                |                     | 2x                 | 1x              | 1x                          | 2x                | 5x                               | 1x                      |
| 42                | 4x                               | 1x                | 1x                  | 1x                 |                 |                             | 1x                | 4x                               | 2x                      |
| 43                | 1x                               | 3x                | 1x                  | 1x                 | 1x              |                             | 1x                |                                  |                         |
| 44                | 1x                               |                   |                     |                    |                 |                             |                   |                                  | 1x                      |
| 45                | 1x                               |                   |                     |                    |                 |                             |                   | 2x                               |                         |
| 46                | 1x                               |                   |                     | 1x                 |                 |                             |                   | 3x                               |                         |
| 47                | 1x                               |                   | 1x                  |                    |                 |                             |                   | 3x                               |                         |
| 48                | 1x                               |                   |                     |                    |                 |                             | 1x                | 2x                               |                         |
| 49                | 1x                               |                   |                     | 1x                 |                 |                             |                   |                                  | 1x                      |
| 50                | 1x                               | 1x                |                     |                    |                 | 1x                          | 1x                | 1x                               | 2x                      |
| <b>Total</b>      | <b>13</b>                        | <b>6</b>          | <b>6</b>            | <b>7</b>           | <b>4</b>        | <b>4</b>                    | <b>8</b>          | <b>9</b>                         | <b>7</b>                |
| <b>Frequência</b> | 41x                              | 16x               | 11x                 | 12x                | 8x              | 4x                          | 15x               | 45x                              | 18x                     |

**Tabela 1:** incidência das categorias e sub-categorias na amostra

O Gráfico 1 apresenta a distribuição das marcas identificadas em cada uma das categorias da amostra, enquanto que o Gráfico 2 exibe a incidência das subcategorias.



**Gráfico 1:** incidência das duas principais categorias da amostra.



**Gráfico 2:** incidência das subcategorias na amostra.

Posteriormente, selecionaram-se passagens de algumas das revistas para serem detalhadas. A escolha procurou atender edições de diversos períodos, com o intuito de evitar eventuais vieses da amostra.

É importante ressaltar também que a edição nº 38 tem uma peculiaridade em relação às demais revistas da amostra. Por se tratar de uma edição da revista comemorativa ao centenário do Sport Club Internacional, toda a publicação é considerada reportagem de capa. Por conta disso, o conteúdo analisado é muito superior àquele das outras doze edições; apesar de a quantidade de conteúdo destoar do restante da amostra, optou-se por incluí-la em função da diversidade de categorias encontradas.

Realizada a quantificação das categorias de nossa análise, percebeu-se que todas as treze reportagens de capa que compuseram a amostra apresentam pelo menos algum aspecto que remeta à informação jornalística de cunho noticioso, sendo a única categoria que contemplou a totalidade da amostra.

Outros aspectos inerentes ao jornalismo, como a atualidade (sete vezes), o imediatismo (seis vezes), o serviço (quatro vezes) e o interesse social<sup>14</sup> (quatro vezes) também puderam ser observados em nossa amostra.

Por outro lado, a categoria que definimos como de Fidelização pôde ser observada com clareza em seis edições da revista, cinco das quais encontradas na primeira parte da amostra – em período, portanto, próximo ao de aniversário do centenário do Clube – e no último item da amostra, na publicação que se propunha a comemorar as cinquenta edições da revista. Este evento é sintomático, uma vez que aponta que os períodos em que a revista mais procura fazer um agrado ao seu leitor (sócio) são aqueles em que despontam datas comemorativas.

Deve-se observar também que as três subcategorias incluídas na categoria Fidelização podem apresentar aspectos referentes à Informação Jornalística, dependendo do contexto em que as marcas textuais se apresentam. Por conta disso, as três subdivisões apresentaram quantificações

---

<sup>14</sup> O interesse social aqui é definido como aquele voltado para a população em geral, e não apenas ao sócio ou torcedor do Internacional.

maiores do que o próprio item Fidelização. Foi através da análise qualitativa desses dados que acabamos decidindo enquadrar a passagem como mero recurso estilístico para o texto jornalístico ou como marca de fidelização.

#### **4.2 O jornalismo noticioso se faz presente**

Para compreender a caracterização como texto jornalístico, procuramos empregar os valores notícia sugeridos por Traquina (2008), que levam em conta diversos aspectos, como a notoriedade, a proximidade, o tempo, a notabilidade, o inesperado, a controvérsia e/ou o escândalo.

Por se tratar de uma publicação de uma entidade privada, algumas adaptações devem ser levadas em conta. A notoriedade e a notabilidade dos indivíduos citados, por exemplo, deve ser considerada a partir do que os mesmos representam para o leitor da revista – o associado do Clube, ou mesmo qualquer torcedor do Internacional – e não ao público em geral. A questão temporal também necessita ser analisada caso a caso, uma vez que informações atuais podem ser aquelas que tenham ocorrido ou que viriam a ocorrer entre uma edição e outra da revista, ou mesmo aquelas referentes a toda a temporada do futebol brasileiro.

Procurando seguir uma ordem cronológica, a primeira revista analisada foi aquela comemorativa ao centenário do Clube. Observou-se que a edição de nº 38 trouxe textos que contemplaram todas as categorias e subcategorias utilizadas neste trabalho. Passagens consideradas jornalísticas se destacaram, aparecendo em diversos momentos.

Com 56 páginas, há pelo menos 18 intervenções que podemos considerar de cunho jornalístico, especialmente em textos sobre eventos relativos ao centenário do Clube e sobre jogos do Internacional ou da Seleção Brasileira.

Um exemplo pode ser encontrado na matéria alusiva à grande mobilização do torcedor no dia do centenário do Internacional. Com a chamada “Torcida toma as ruas da Capital”, acompanhada da linha de apoio “Marcha

reúne 35 mil colorados na manhã do aniversário do Clube” (p. 10), a matéria apresenta-se desde o início como jornalística. Título e subtítulo referem-se à passeata realizada por milhares de torcedores pelas ruas de Porto Alegre, ocorrida na manhã de 4 de abril de 2009. Atende aos quesitos imediatismo e atualidade, uma vez que o evento ocorreu no período posterior à publicação da revista nº 37 (que não compõe a amostra), ficando dentro do mês atendido pela edição 38.

Duas páginas são utilizadas para essa pauta. Na primeira delas, uma foto aérea procura dar a dimensão do evento. O corpo da matéria também traz passagens que se considera informação jornalística. O interesse social fica explícito a partir da informação da adoção de uma praça pública pelo Internacional, autorizada pelo prefeito de Porto Alegre, e pelo intuito de fazer o estádio do Clube uma das sedes da Copa do Mundo de 2014:

Antes da caminhada, milhares de colorados se concentraram em frente à Praça Sport Club Internacional, onde o prefeito José Fogaça compareceu para assinar o termo de adoção da praça pelo Clube: ‘O dia de glória não é só de todos os colorados. É também da cidade de Porto Alegre’, disse o prefeito, que colocou um boné do Inter. ‘Agradecemos à prefeitura por tudo o que está fazendo ao Inter para que o Beira-Rio seja a sede da Copa do Mundo de 2014’, agradeceu o presidente Piffero. (Ed. 38, p.10)

Observa-se que trechos do discurso do prefeito, uma figura notória, dão maior peso jornalístico à matéria, enquanto que a fala do presidente do Internacional, agradecendo à prefeitura de Porto Alegre “por tudo o que está fazendo ao Inter” demonstra que há uma mobilização de ordem pública e, portanto, de interesse da sociedade porto-alegrense.

Na outra página, três das sete imagens utilizadas como ilustração trazem um grande contingente de torcedores em primeiro ou segundo planos. Há também declarações de torcedores ilustres, procurando demonstrar que, independentemente do número de pessoas que participassem, aquele evento era passível de divulgação em órgãos de imprensa que se propõem a isso.

A atualidade e o imediatismo também podem ser observados em duas matérias relativas a jogos ocorridos no mês de abril. Uma delas se refere ao clássico Gre-Nal, e é distribuída em pequenos textos ao longo de uma página e meia. O *lead* resume a matéria e tem estilo semelhante ao empregado em revistas noticiosas tradicionais:

O Internacional venceu o Grêmio, de virada, na noite do dia 5 de abril, no Beira-Rio. O time colorado bateu o arqui-rival pela quarta vez consecutiva e avançou às semifinais da Taça Fábio Koff. Tcheco abriu o placar para o Grêmio, mas Andrezinho e Índio viraram para o Inter e garantiram a vitória no clássico no dia seguinte à comemoração do Centenário (Ed. 38, p. 16)

Apesar de se tratar da revista do time vitorioso nesse confronto, a publicação procurou utilizar no parágrafo de abertura um tom informativo mais objetivo, deixando as adjetivações mais incisivas para outros pequenos textos da reportagem. Se fosse colocado isoladamente em qualquer outra revista ou jornal, o trecho não faria transparecer que foi escrito por um órgão oficial do Clube.

Outra matéria desta mesma edição da revista se refere a um jogo da Seleção Brasileira, ocorrido no estádio do Clube. Novamente a informação é atual e tem interesse social, uma vez que se trata de uma notícia relevante – ao menos em termos esportivos – para toda a população, e não apenas aos associados do Inter:

Em uma noite de festa no Beira-Rio, o Brasil venceu o Peru por 3x0, no dia 1º de abril, em jogo válido pela 12ª rodada das Eliminatórias da Copa do Mundo. Luís Fabiano (2) e Felipe Melo marcaram os gols. Com o resultado, a seleção do técnico Dunga assumiu a vice-liderança, com 21 pontos (Ed. 38, p. 24)

Pode-se afirmar que a passagem destacada não traz adjetivações desnecessárias. Ela é direta, objetiva e agrega informações interessantes para quem se apega a notícias sobre esportes, já que esclarece que o jogo era válido por determinada competição, que fazia parte de uma rodada específica e

que colocava o time brasileiro em uma certa posição na classificação, oferecendo ao leitor todas as informações jornalísticas mais relevantes sem que ele precise buscar outras fontes.

As coberturas de jogos considerados importantes, frise-se, é uma constante na revista. Na edição de nº 39, de maio de 2009, a revista dá destaque ao título do Campeonato Gaúcho. A reportagem de capa se estende por dez páginas, incluindo pôster do time campeão, ficha de jogadores, aspectos referentes à campanha, texto sobre a premiação dos melhores do campeonato e matéria sobre o jogo decisivo:

Com mais uma goleada histórica por 8x1 sobre o Caxias – a exemplo do que havia feito em 2008 com o Juventude – o Internacional fechou de maneira brilhante a invicta campanha do 39º título gaúcho no dia 19 de abril (Ed. 39, p. 6)

Observa-se o uso de *lead*, identificando, mais uma vez, a mesma estratégia de hierarquização de informação empregada em veículos noticiosos. O destaque “goleada histórica” é passível de ser utilizado dada a discrepância do resultado, incomum nos 100 anos do Clube ou mesmo em qualquer partida de futebol profissional nos dias atuais. Além disso, a atualidade e o imediatismo considerados em revistas de circulação mensal são atendidos, uma vez que se refere a um evento ocorrido no mês anterior – dentro, portanto, do período de produção da revista.

O texto principal, que ocupa uma página e meia, traz a narrativa do jogo e procura agregar informações que, mais do que narrar a partida, ajudam o leitor a compreender o contexto em que ela se inseriu:

O Inter saiu da competição de maneira invicta, com 18 vitórias e três empates e encheu o seu salão de troféus com mais três conquistas: Taça Fernando Carvalho, Taça Fábio Koff e taça do bicampeonato gaúcho. (Ed. 39, p. 6)

Aqui se percebe um nítido exagero, “encheu o seu salão de troféus com mais três conquistas”. Do ponto de vista do texto empregado em revistas, em especial aquelas dedicadas ao esporte, porém, a passagem é corriqueira;

apesar de poder ser considerado um superdimensionamento, serve como recurso estilístico de fácil entendimento.

Importante quesito em informações jornalísticas, o interesse social pode ser observado na reportagem de capa da edição nº 40. Com a chamada “A Copa do Mundo é Nossa!”, a matéria faz referência à escolha da Capital gaúcha como uma das sedes da Copa do Mundo de 2014.

Apesar do ufanismo utilizado no título<sup>15</sup>, a matéria escrita na Revista do Inter se ateve a demonstrar a relevância social do que narrava:

Um grande evento realizado no Parque da Redenção, em Porto Alegre, na tarde do dia 31 de maio, reuniu as principais autoridades do Estado, que aguardavam o tão esperado anúncio da Fifa, como a governadora Yeda Crusius, o prefeito de Porto Alegre, José Fogaça, o presidente do Inter, Vitorio Piffero, além de deputados, vereadores, entre outros. (Ed. 40, p. 8)

Nota-se que a passagem não faz nenhuma referência exagerada ao Clube. O texto tenta se ater aos aspectos jornalísticos por informar sobre um evento ocorrido em um parque de Porto Alegre – fora, portanto, da sede do Clube – que contou com as principais autoridades do Estado e do Município.

Duas fotos ilustram aquela matéria: numa delas, observa-se uma multidão de pessoas – trajando roupas convencionais ou vestimentas de diversos times, e não apenas do Internacional – aguardando o anúncio das cidades-sede; na outra, o prefeito de Porto Alegre é destacado no palanque das autoridades (Figura 1).

---

<sup>15</sup> O título será analisado posteriormente, por ser indicativo de Fidelização.



**Figura 1:** primeira página da reportagem de capa da edição 40.

Voltada para a disputa da Copa Suruga, realizada em jogo único no Japão no mês de julho de 2009, a edição de nº 42 – que circulou no mês seguinte – dá amplo destaque para a partida decisiva. A capa estampa o título em japonês, trazendo a tradução logo abaixo (Figura 2). Oito páginas são utilizadas na cobertura da competição, incluindo pôster da equipe colorada, que se sagraria campeã.



Figura 2: capa da edição nº 42.

A chamada principal – “Inter levanta a taça no Japão de novo” – dá a entender que outra conquista já havia sido realizada pelo Clube no país asiático, mas não há nenhuma referência ao longo do texto que esclareça isso<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Apesar da ausência da informação, é notório, especialmente ao público colorado, que o título da reportagem se refere à conquista do Mundial de Clubes, ocorrida no Japão, em dezembro de 2006.

Dividida em diversos textos, a reportagem de capa dá bastante ênfase aos bastidores da conquista, narrando percalços da viagem e apresentando curiosidades extra-campo. O jogo propriamente dito é noticiado somente nas páginas finais.

Novamente, percebe-se uma preocupação em trazer informação relevante do ponto de vista jornalístico. Mais do que simples impressões, o texto traz relatos de profissionais do clube, dirigentes ou mesmo de torcedores japoneses:

Durante a viagem, a comissão técnica colorada estabeleceu um plano para minimizar os efeitos das 12 horas de diferença de fuso entre Porto Alegre e Oita. No primeiro trecho entre São Paulo e Nova York, a ordem era dormir. Já na etapa mais longa entre a cidade norte-americana e Tóquio, os jogadores deveriam pegar no sono o menos possível. ' Fizemos um plano para que eles não entrassem no fuso japonês. É certo que o ideal era um dia para cada hora diferente de fuso, mas como não temos esse tempo todo, fizemos adaptações', explicou o preparador físico, Fábio Mahseredjian (Ed. 42, p. 8)

Nas edições publicadas em períodos em que não há jogos decisivos ou fases importantes de campeonato, a Revista do Inter procura transformar os profissionais do time principal em notícia. São figuras definidas por Nelson Traquina como "notórias". Em três edições da amostra a reportagem de capa foi dedicada a algum jogador do Clube. Em geral, as matérias trazem uma breve biografia do atleta, mas ganham relevância jornalística a partir do momento em que a publicação procura atualizar o leitor sobre números relativos à carreira do jogador, sempre acrescidas por algum relato do profissional:

O ano de 2008 foi ainda mais promissor. Giuliano marcou cinco gols na Série B do Brasileirão e foi escolhido como craque da competição, o que acabou motivando sua contratação pelo Inter. 'Tive um amadurecimento muito grande nesta temporada. As coisas aconteceram da melhor forma e eu acabei me credenciando para vir ao Inter', recorda. (Ed. 45, p. 12)

Observe que, mesmo que a reportagem tenha o intuito de destacar o jogador, informações relevantes do ponto de vista jornalístico se fazem presentes. Apesar de o trecho trazer palavras que procuram demonstrar que o Internacional só se interessa por jogadores diferenciados – “foi escolhido como craque da competição, o que acabou motivando sua contratação pelo Inter” –, há dados que procuram confirmar a informação: o desempenho do atleta em números e a própria declaração do jogador, “eu acabei me credenciando para vir ao Inter”.

A contratação do goleiro argentino Pato Abbondanzieri também mereceu capa da revista. Publicada em fevereiro de 2010, a edição de nº 48 dedicou quatro páginas ao assunto, mas apenas uma era de texto; as demais traziam grandes fotos do jogador.

O texto abre afirmando que se tratou de uma contratação incomum, especialmente em função do exíguo tempo que envolveu a transação do atleta de seu ex-clubes, o Boca Juniors, da Argentina, para o Internacional:

‘Foi tudo muito rápido’, admitiu o goleiro argentino Pato Abbondanzieri, ex-Boca Juniors, na entrevista coletiva de apresentação. E realmente a velocidade do processo de contratação, anúncio e atuação surpreendeu. Em menos de cinco dias, o goleiro argentino fechou acordo com o Clube e já estreou como titular do gol colorado na vitória por 2x1 diante do Emelec, do Equador, na primeira rodada da fase de grupos da Taça Libertadores da América. (Ed. 48, p. 12)

O aspecto jornalístico do trecho de abertura é bastante visível. Traz declaração do jogador proferida em entrevista coletiva para a imprensa, aponta o tempo gasto com a transação e prossegue informando que o goleiro já participou do primeiro jogo. Além disso, noticia o placar da partida e por qual competição ela foi realizada.

Outra edição que compõe a amostra trouxe em sua capa a chamada “Os nossos gringos” (Figura 3), em alusão ao número expressivo de jogadores e profissionais da comissão técnica oriundos de países vizinhos. Trata-se de uma

anormalidade em termos de futebol brasileiro, e já por conta disso podemos considerar como informação jornalística.



**Figura 3:** capa da edição nº 49.

A reportagem traz como chamada “Cone Sul Colorado”, dando o destaque na linha de apoio: “Nove profissionais do grupo principal do Inter são naturais da Argentina e Uruguai”. Distribuída em duas páginas, traz pequenos textos, relatos e imagens de cada um desses profissionais. Curiosidades e uma breve biografia sobre cada um deles também são exploradas.

A informação trazida na capa e na chamada principal é repetida ao longo do texto de abertura: “Somando membros da comissão técnica e jogadores chegamos ao expressivo número de nove estrangeiros. São três argentinos e

seis uruguaiois” (Ed. 49, p. 8). Como se pode perceber, o texto chega a ser redundante, mas a informação é dada com isenção jornalística.

Matérias que prestam algum tipo de serviço ao leitor também foram encontradas na amostra. Em pelo menos quatro revistas isso pôde ser observado, mas isso coloca a subcategoria Serviço como uma das menos contempladas.

O melhor exemplo de serviço está presente na edição de nº 43, de setembro de 2009. Faz referência ao grande show que seria proporcionado aos sócios no final daquele ano. Na página ao lado da matéria, é disponibilizado o regulamento para aquisição de ingressos, e nele consta todo tipo de informação necessária para os interessados em adquirir.

São informadas datas para aquisição de ingressos e troca de setor, informações sobre acesso de menores, esclarecimentos para proprietários de cadeiras e camarotes no estádio, dentre outros. Podemos afirmar que, dessa forma, uma das funções básicas do jornalismo, a de prestar serviço ao leitor, também é atingida.

### **4.3 A família colorada**

Mesmo demonstrando aspectos de jornalismo noticioso em todas as suas reportagens de capa, trechos que remetem ao jornalismo empregado em *House Organ* foram frequentemente observados ao longo de nossa análise. Nesses trechos, marcas que consideramos como tentativa de fidelização do leitor (sócio colorado) foram comuns. Isso ocorreu em pelo menos seis edições da revista.

Foram consideradas marcas de fidelização as passagens de texto que davam destaque às ações e conquistas do Clube, e aquelas que procuravam enaltecer a importância do torcedor e, principalmente, do associado. Essa importância era referida de diversas formas. Uma delas, mais explícita, era feita mediante o destaque dado às benesses oferecidas pelo Clube aos integrantes de seu quadro social. Outra, mais implícita, dizia respeito a recursos utilizados

na construção do próprio texto, como o emprego de termos como “você, associado”, “família colorada”, “o seu time, colorado”, dentre outros.

Logo na primeira edição que compôs a amostra foi possível identificar uma série de marcas que consideramos como de fidelização. Uma delas foi detectada em meio à notícia (informação jornalística) da realização de um grande show artístico que viria a ser realizado no final do ano.

O título da chamada procura frisar que se trata de um espetáculo de grandes proporções: “Mega-show de graça para os sócios em 17 de dezembro”. Já a linha de apoio esclarece que o evento, porém, não seria aberto a qualquer pessoa que demonstrasse interesse: “Grande celebração no Estádio Beira-Rio será exclusiva para sócios em dia e contará com grandes artistas” (Ed. 38, p. 23)

Ocupando meia página, o texto dedicado ao show traz informações sobre os artistas que iriam se apresentar, detalhes sobre a estrutura a ser montada e aspectos referentes à capacidade de público. Em determinado momento, é dito no texto que o palco seria “central, tendo em vista um aproveitamento de 100% do Estádio para abrigar entre 90 e 100 mil pessoas”. Tal informação seria útil para o alerta ao final do texto: “Atualmente, o clube conta com cerca de 80 mil sócios, portanto, pode-se afirmar que restam cerca de 20 mil lugares para este grande evento”<sup>17</sup>. (Ed. 38, p. 23).

Nota-se uma implícita tentativa de condicionamento ao leitor. A passagem informa que há o indicativo de lotação do estádio, e que somente os sócios garantirão seu lugar. Portanto, é importante que o associado se mantenha em dia com suas obrigações e, se desejar levar acompanhantes, que os transforme em associados.

O “mega-show do centenário” seria assunto de capa em outras duas edições. A edição 43 traz em sua capa a chamada “O maior show do Centenário”, enquanto a edição 47, veiculada no mês seguinte ao evento,

---

<sup>17</sup> É importante esclarecer que o ritmo de associações ao Clube era crescente naquele período, sendo que estimativas apontavam que o Internacional alcançaria o número de 100 mil sócios ao longo daquele ano – o que de fato aconteceu, sendo tema de capa da edição 41, de julho de 2009.

estampa: “O maior dos shows”. Aspectos referentes à edição 43 serão abordados posteriormente.

Outra reportagem de capa que apresenta um benefício ao associado é a da edição nº 50, dedicada ao aniversário de cinquenta edições da revista. Além de apresentar informações gerais sobre o periódico, a publicação destaca que ela é uma fonte de informação do Clube destinada sem custo ao sócio colorado:

Quem se privilegiou com a periódica publicação do impresso do Inter foram os associados do Clube. No ano de 2007, o sócio colorado passou a receber as edições, por correio, em sua residência, gratuitamente. (Ed. 50, p. 16)

Percebe-se nessa passagem uma forte sugestão de benefício ao sócio colorado. Ela afirma que o associado do Clube foi quem se “privilegiou” com a publicação periódica da revista, uma vez que ele recebe os exemplares “em sua residência, gratuitamente”.

A adjetivação, o destaque e o auto-elogio também são uma constante na Revista do Inter. Isoladamente, porém, não podemos considerar o emprego de adjetivos como artifício de fidelização; afinal de contas, o próprio jornalismo admite o uso desses termos, em especial o de revista. Ocorre, porém, que a utilização de adjetivos e frases destacando os feitos do Clube é feita sistematicamente, sendo identificada em todas as treze edições que compuseram a amostra, em maior ou menor grau.

Relativa à conquista da Copa Suruga, no Japão, a reportagem de capa da edição nº 42 abre enaltecendo o contexto daquele título. A linha de apoio afirma que o Internacional “se consolida como clube brasileiro mais vencedor no exterior” (Ed. 42, p. 8), enquanto a parte final do parágrafo de abertura detalha o feito:

O Inter hoje detém todas as taças em disputa atualmente por um time da América Latina. Todas as competições que a Conmebol organiza tem no Inter um dos vencedores. E só o maior clube do Rio Grande conta com esse privilégio. Nem Boca Juniors, nem Estudiantes, nem

São Paulo. Apenas o seu time, colorado, venceu Libertadores, Recopa, Mundial, Sul-Americana e Copa Suruga. (Ed. 42, p. 8).

O destaque dado nesse trecho é feito de forma simples e informativa. Há, porém, o enaltecimento de vários aspectos. O texto diz que “O Inter detém todas as taças em disputa por um time da América Latina”, e é reforçado por um “todas as competições que a Conmebol organiza tem no Inter um dos seus vencedores”. O trecho afirma ainda que se trata do “maior clube do Rio Grande”, e que somente ele “conta com esse privilégio” de ter todas as conquistas.

Em outros momentos da reportagem e em outras edições da revista a adjetivação é ainda mais incisiva. Na edição nº 39, relativa à conquista do Campeonato Gaúcho de 2009, em determinado momento o texto afirma: “O massacre colorado deu o exato tom da superioridade do Inter em toda a competição” (Ed 39, p. 6). A reportagem vai além, afirmando que se tratou de “Uma campanha irrepreensível”, em que o “Time colorado marcou 67 gols em 21 jogos e aplicou nove goleadas durante a competição” (Ed 39, p. 8), que aquele havia sido “O campeonato de Taison” (p. 10), de um Internacional com “um ataque demolidor” (p. 10) e que teve o jogador D’Alessandro como “genial” (p. 11).

Como se pode perceber, a estratégia da reportagem é não dar espaço para contestações. Afinal, um time que tem campanha irrepreensível não pode ser questionado; se o campeonato é de Taison, jogador do Clube, é ele quem decide; se o ataque é demolidor, nada o segura; e se outro atleta do time é genial, ninguém será melhor do que ele.

Afora os destaques dados ao time, o elogio ao Clube como um todo também pôde ser apurado em algumas das edições analisadas. Um bom exemplo encontramos na edição nº 41. Referindo-se ao fato de o Internacional ter conseguido 100 mil sócios, a publicação afirma: “Simplesmente é uma trajetória fantástica; chegar aos 100 mil sócios em 100 anos de história”. (Ed 41, p. 8)

Percebe-se que aqui o elogio também é utilizado como definitivo, e que, ao afirmar que o Clube “simplesmente” tem uma trajetória fantástica, impede qualquer questionamento. Não há outra coisa a se afirmar ou a se questionar. O dado é posto.

A própria revista faz sua auto-promoção na edição nº 50. O texto que remete à capa destaca o alcance da publicação, a tiragem e até mesmo uma suposta “sorte” propiciada pelo veículo: “A revista trouxe sorte também, já que o Inter sagrou-se, no mês seguinte, campeão da Libertadores da América” (Ed. 50, p. 16). O texto vai mais além e afirma que se trata de um periódico que tem ampla aceitação perante seu público leitor:

O veículo impresso do Internacional chegou a uma marca relevante nesta edição. Esta é a Revista do Inter de número 50, o que comprova seu sucesso na circulação entre sócios colorados. (Ed. 50, p. 16).

Afora o fato de a revista ter sido mantida por cinquenta edições ininterruptas, não há indicativos empíricos de que se “comprova seu sucesso na circulação entre os sócios colorados”. É importante ressaltar que a publicação é distribuída gratuitamente e que não se conhecem estudos de recepção sobre ela. Tal afirmação, portanto, é desprovida de dados concretos, mas provavelmente suficiente para agradar ao leitor leigo.

Além das informações sobre benefícios aos sócios e do destaque dado às ações e conquistas do Clube, a revista também se utiliza de aspectos do próprio léxico como forma de aproximar o Internacional de seu sócio (leitor). Um exemplo pode ser encontrado na reportagem de capa da edição de nº 40.

A chamada interna era vibrante: “A Copa do Mundo é Nossa!”. A linha de apoio esclarecia: “Porto Alegre e Beira-Rio confirmados como sedes da Copa do Mundo de 2014” (Ed. 40, p. 8). Fica subentendido que o “nossa” não se refere ao país, uma vez que desde o ano de 2007 estava definido que o Brasil sediaria a Copa do Mundo em 2014. Fica ainda mais claro que o termo se refere ao leitor da revista a partir da frase de apoio, que diferencia Porto Alegre e Beira-Rio.

Utilizando uma página e meia para a reportagem, aquele texto se demonstra jornalístico, mas ainda assim tem o cuidado de informar que quem se beneficiaria com a escolha do estádio do Clube como sede da Copa do Mundo seria o torcedor colorado, já que a sua “casa” passaria por melhorias: “Com a execução do projeto de modernização ‘Gigante para Sempre’, a casa dos colorados irá atender a todas as exigências estipuladas pela Fifa”. (Ed. 40, p. 8)

Ora, se a Copa do Mundo é “nossa” e é “a casa dos colorados” que será modernizada, já se pode depreender que, para o Internacional, Clube e torcedor podem ser definidos como uma coisa só: um grupo, uma tribo, uma “família colorada”.

Retomemos, pois, a edição nº 38. A primeira matéria da revista tem como título “Centenário, a maior das festas”. Referente ao jantar de comemoração dos 100 anos do Clube, o texto destaca “a presença de representantes de todos os segmentos da família colorada: torcedores, dirigentes, atletas, ex-atletas e conselheiros” (Ed. 38, p. 6).

Aqui a “família colorada” distingue torcedores de dirigentes, conselheiros ou atletas. O texto ignora, porém, que dirigentes e conselheiros também são torcedores do Clube. A passagem seria mais criteriosa se essa diferenciação fosse mais incisiva, talvez utilizando a expressão “torcedores comuns”, amplamente utilizada por veículos de comunicação e até mesmo pelo Clube em outros momentos. O termo “comum”, porém, poderia dar um sentido de menor importância ao torcedor – e essa, definitivamente, não é a intenção da revista, que teve o cuidado de colocar o “torcedores” como primeiro item da enumeração.

A importância da “família colorada” ganha ainda mais destaque na edição nº 41. Trazendo em sua capa parte de um rosto pintado com as cores e o símbolo do Clube (Figura 4), a chamada “Somos 100.000 sócios” dá o exato tom a ser utilizado pela revista. Empregado na primeira pessoa do plural, “nós”, o verbo faz clara alusão ao leitor.

A matéria veiculada no interior da publicação reforça essa aproximação logo em sua chamada. O título é imponente: “A grande família de 100 mil

peessoas” (Ed. 41, p. 8). A linha de apoio, por sua vez, procura dar ênfase àquilo que o associado proporciona ao seu clube: “Quadro social colorado atinge a marca histórica sonhada e se consagra como o maior das Américas” (Ed. 41 p. 8).

Mais do que transformar o Internacional no clube de maior quadro social das Américas, o que a revista quer mostrar é que a associação do leitor ajudou a entidade a alcançar uma “sonhada” marca histórica. Dá para se dizer que é criado um efeito de simbiose, um círculo virtuoso: o sócio sustenta o Clube e o faz alcançar um sonho, enquanto o Clube procura sustentar o sonho do sócio e dos demais torcedores de vê-lo vitorioso. Em suma, a revista apresenta uma família unida, que trabalha junto em busca do sucesso mútuo.

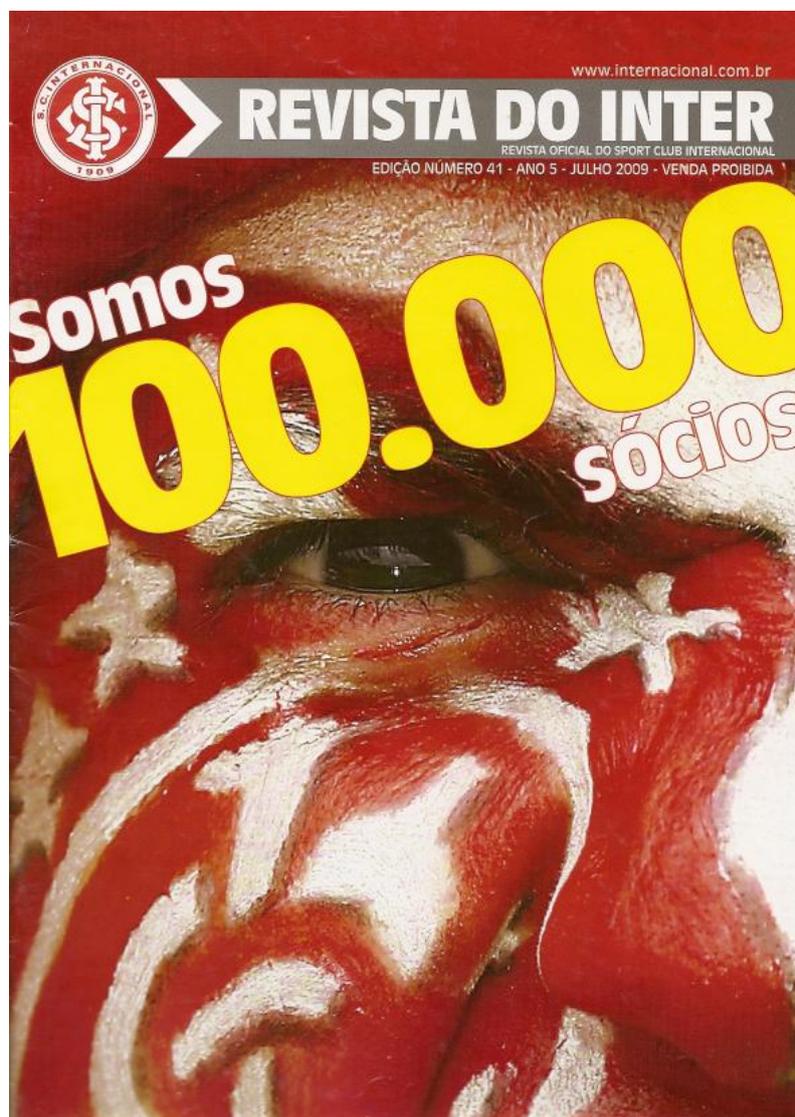


Figura 4: capa da edição nº 41.

Ora, mas uma família só consegue ser formada a partir da união de indivíduos. Por conta disso, a individualização do associado (leitor) se faz presente em diversos momentos, sendo ele invariavelmente tratado como se fosse um interlocutor com quem conversam os autores do texto.

A edição nº 43, de setembro de 2009, traz em sua capa (Figura 5) a chamada “O maior show do Centenário”. A linha de apoio apresenta um agrado ao associado: “Sócios já podem reservar seu ingresso grátis para a grande festa de 17/12”. Ressalta-se que a palavra “grátis” é grafada em tamanho maior em relação às demais.



Figura 5: capa da edição nº 43.

A matéria no interior da revista procura demonstrar que o evento será de enormes proporções. A chamada é superlativa: “Um megashow grátis no Gigante para você!” [sic]. Observe que o texto procura destacar que o “mega-show” foi projetado “para você”, associado, e não para o público em geral.

Ao longo do texto, a ideia é reforçada. Logo na abertura, a informação é repetida:

O Inter proporciona a você, sócio, no dia 17 de dezembro, um mega-show gratuito com a presença de artistas que são sucesso em todo o país. (Ed 43, p. 16).

Mais adiante, a personalização do sócio se repete, destacando ainda o benefício oferecido: “E você já pode reservar o seu ingresso gratuito pelo site do Clube [www.internacional.com.br](http://www.internacional.com.br)” (Ed 43, p. 16). Tem-se, então, que o “mega-show” é projetado “para você” e que “você” já pode reservar o “seu” ingresso, que é “gratuito”. As informações novas no texto são ínfimas; o destaque aos benefícios oferecidos ao associado, frequente.

Por fim, a edição nº 50, com capa alusiva às cinquenta publicações da revista, procura reforçar que o periódico é produzido pensando no sócio do Clube. Isso é verificado através da chamada da matéria no interior da revista: “50 edições com você”, acrescida da linha de apoio “Material de informação oficial do Clube nasceu em 2004 e atinge marca histórica” (p. 16). Como se pode perceber, a matéria sugere que se trata de uma revista produzida pensando no leitor, e que já pode ser considerada importante na história do Internacional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados levantados em nossa análise, fica evidenciado que a Revista do Inter possui caráter jornalístico, mesmo sendo ela uma publicação privada e destinada a leitores que possuem uma ligação direta com o Clube. Como podemos averiguar, todas as reportagens de capa que compuseram a amostra trouxeram algum tipo de informação que tenha atendido aos critérios de noticiabilidade elencados por Nelson Traquina, como a relevância do fato, sua atualidade, a notoriedade dos agentes envolvidos, dentre outros, confirmando seu aspecto jornalístico.

Evidentemente, trata-se de um jornalismo um pouco diferente daquele encontrado em jornais ou revistas tradicionais. Não se verificaram trechos nas reportagens que causassem algum tipo de polêmica ou que questionassem qualquer ato do Sport Club Internacional, característica do texto jornalístico. À luz desse aspecto, como vimos em nosso embasamento teórico, quando se trata de jornalismo empresarial o evitamento a notícias sensacionalistas ou escandalosas é comum – e, tacitamente, permitido – o que indica uma tendência dentro da publicação.

A Revista do Inter também pode se enquadrar como sendo um veículo que oferece jornalismo especializado. Trata-se de uma publicação segmentada e voltada para um grupo social específico, formado por dezenas de milhares de associados do Clube, que, deduz-se, possuem interesses semelhantes no que tange à entidade. Dessa forma, o tipo de informação oferecida ao leitor é, teoricamente, aquela que ele deseja obter.

Da mesma forma, como jornalismo corporativo a publicação busca oferecer informação capaz de ser assimilada por públicos leitores com níveis culturais e exigências diferentes, mesmo que esses públicos sejam enquadrados no grande grupo “sócio-colorado”. Assim, as reportagens de capa analisadas demonstraram textos sem grandes exigências de ordem interpretativa, sendo, portanto, objetivas no que diz respeito à transmissão de informação.

Há de se ressaltar, porém, que quase metade da amostra apresentou pelo menos um indicativo de tentativa de fidelização do leitor junto ao Clube. Esses indicativos apareceram normalmente de forma explícita, com frases diretas – e, algumas vezes, condicionantes – ao leitor. Da mesma forma, em determinadas revistas os trechos de matérias consideradas jornalísticas, também, permitiram-nos inferir uma tentativa de fidelização ao associado.

Sobre aqueles trechos, contudo, devemos considerar que eles não impedem, necessariamente, que a matéria seja definida como jornalística. Como vimos em nossa base teórica, Rabaça e Barbosa (2001) afirmam que um *House Organ* costuma oferecer um jornalismo com “estilo peculiar: próximo do gênero interpretativo, com matérias e entrevistas de interesse humano ou administrativo”. Ora, mesmo as reportagens corporativas podem ser elaboradas a partir do uso de critérios de noticiabilidade utilizados na imprensa convencional (noticiosa), não sendo unicamente uma forma de divulgação ou de propaganda.

A escolha do formato revista também se apresenta como apropriado para os fins a que se destina. Atualmente, esse tipo de veículo vem sendo o mais utilizado por publicações que se propõem a fazer jornalismo especializado. Da mesma forma, *House Organs* com periodicidade mensal, e distribuídos para públicos interno e externo de instituições, tradicionalmente são oferecidos em formato de revista, de aspecto visual mais atraente e durabilidade maior do aquele visto em publicações feitas em papel-jornal.

Destaque-se, ainda, que a utilização do formato revista também permite que o periódico produza textos com linguagem literária, mais instigante do que aquela verificada em jornais. Como já vimos anteriormente, a Revista do Inter é distribuída indistintamente para todos que estiverem em dia com suas obrigações sociais, o que significa dizer que mesmo quem não tiver demonstrado interesse em adquiri-la acaba recebendo-a. Dessa forma, a chance de um não-leitor se tornar um potencial leitor da revista é maior se o texto que lhe for apresentado for aprazível.

Feitas essas considerações, podemos concluir que a Revista do Inter é uma publicação híbrida, apresentando aspectos de ordem jornalística, no

sentido mais tradicional, e aspectos de ordem corporativa, com evidente interesse em fidelizar o leitor (associado) junto ao Clube.

Deve-se salientar, no entanto, que o caráter híbrido deixa transparecer uma estratégia em utilizar a informação como um atrativo à leitura da revista. Como vimos ao longo da análise, foram poucas as reportagens em que essa tentativa ficou implícita nos textos jornalísticos; quando o intuito em fidelizar existia, em geral ele era manifesto. Com isso, depreende-se que a revista procura oferecer informação jornalística como tentativa de aproximar o associado ao Clube.

Por fim, é importante destacar que este estudo se baseou somente nas reportagens de capa da revista, não sendo extensivo ao restante do conteúdo. Leituras flutuantes pelas demais páginas, porém, apontaram indícios que vão ao encontro do que se observou em todo o material de capa. Destaque-se, ainda, que a edição nº 38, como já mencionamos ao longo deste estudo, foi totalmente considerada reportagem de capa, e os dados levantados também corroboram com a ideia de toda a revista seguir a tendência de suas reportagens de capa, apresentando matérias jornalísticas, em sua essência, e agindo como um *House Organ* voltado à fidelização do torcedor junto ao Internacional, em outros.

Esperamos ter contribuído para os estudos que se dedicam às publicações jornalísticas empresariais, ressaltando que a Revista do Inter se insere nesse segmento, uma vez que os clubes de futebol cada vez mais agem como entidades empresarias. Essa tendência no esporte, em utilizar o jornalismo como estratégia de aproximação ao torcedor, vem se acentuando e, portanto, pode significar um vasto cenário para novas pesquisas. Além disso, novas análises e olhares sobre a própria revista ou publicações do gênero certamente possibilitariam outras conclusões.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

FERREIRA, Ricardo Alexino. *Jornalismo Segmentado (Especializado-Científico): análise crítica, estudo de casos e a construção de novos paradigmas e de um novo currículo disciplinar*. In: Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, 2007. Disponível em <http://www.fnnpj.org.br/soac/ocs/viewabstract.php?id=172&cf=7>. Visitado em novembro de 2010.

LEONCINI, Marvio Pereira; SILVA, Márcia Terra da. Entendendo futebol como um negócio: um estudo exploratório. In: Revista Gestão e Produção, 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n1/a03v12n1.pdf>.

NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas de Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. 2ª ed. rev. e atualizada – 5ª reimpressão, Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Jornalismo Empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1987.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2006.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2008.

VILAS BOAS, Sergio. *O Estilo Magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

Revista do Inter nº 38. *Especial Centenário*. Porto Alegre, 2009.

Revista do Inter nº 39. *O primeiro título conquistado*. Porto Alegre, 2009.

Revista do Inter nº 40. *A Copa do Mundo é Nossa!*. Porto Alegre, 2009.

Revista do Inter nº 41. *Somos 100.000 sócios*. Porto Alegre, 2009.

Revista do Inter nº 42. *Obrigado, Inter*. Porto Alegre, 2009.

Revista do Inter nº 43. *O maior show do centenário*. Porto Alegre, 2009.

Revista do Inter nº 44. *Reforço internacional*. Porto Alegre, 2009.

Revista do Inter nº 45. *Menino de Ouro*. Porto Alegre, 2009

Revista do Inter nº 46. *Ela está ao alcance mais uma vez*. Porto Alegre, 2009

Revista do Inter nº 47. *O maior dos shows*. Porto Alegre, 2010.

Revista do Inter nº 48. *Goleiro multicampeão*. Porto Alegre, 2010.

Revista do Inter nº 49. *Os nossos gringos*. Porto Alegre, 2010.

Revista do Inter nº 50. *Edição 50*. Porto Alegre, 2010.

## **ANEXOS**