



As grandes reportagens no *custom publishing*¹

Deize Sibebe de Souza RENÓ²
Universidade de Taubaté (Unitau), Taubaté, SP

Resumo

Diante do perfil do consumidor atual, influenciado pelas novas tecnologias e pela comunicação “todos para todos”, as revistas customizadas (ferramentas do *custom publishing*) representam um espaço importante para as grandes reportagens, ao mesmo tempo em que atendem às expectativas de um público cada vez mais exigente. Voltadas à comunicação externa das organizações, destacam-se pela qualidade gráfica e editorial, sofisticação e praticidade, e pela profundidade do texto jornalístico. Para as organizações, têm como finalidade conquistar e fidelizar o cliente, ao mesmo tempo em que divulgam os valores e o espírito de empresas ou marcas. Esta pesquisa analisa duas edições sequenciais dos produtos Tam nas Nuvens e Revista V sob os aspectos: perfil; existência de ferramentas do jornalismo narrativo; e utilização desse gênero como estratégia de comunicação.

Palavras-chave: *Custom publishing*; jornalismo narrativo; comunicação organizacional.

Introdução

As revistas customizadas estão cada vez mais difundidas no meio empresarial. Elas são publicações direcionadas, que abordam temas diversos voltados para o entretenimento e que, buscam, por meio desta prática, “premiar” os clientes de uma empresa ou de uma marca, utilizando para isso o bom jornalismo, a sofisticação e a praticidade das revistas.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as características e os gêneros jornalísticos utilizados nesses veículos, especialmente o jornalismo narrativo/literário presente nas grandes reportagens. Acredita-se que essa modalidade do jornalismo pode estar sendo utilizada como estratégia de comunicação externa nas organizações. Além disso, como existem poucas bases teóricas sobre o assunto, esta pesquisa pode contribuir com os estudos na área jornalística e da comunicação organizacional, aperfeiçoando o jornalismo desenvolvido nesses veículos e levantando questões para aprofundamentos futuros.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Jornalista, com especialização em Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing na Universidade de Taubaté (Unitau). E-mails: deizereno@ig.com.br; deize.reno@helbor.com.br.



Histórias do mundo real

A humanidade vive a contar e a consumir histórias, porque a alma humana precisa delas para desenvolver a cognição, a consciência, as relações sociais e para o próprio entendimento do universo (SILVA, 2007: 67). O jornalismo é uma das principais vias de reprodução de histórias reais.

Hoje, no entanto, nos veículos de comunicação tradicionais, faltam histórias que busquem ferramentas de narração na própria realidade e não em modelos pré-estabelecidos ou já consolidados. Histórias que conversem com o leitor, criando laços. Um dos principais motivos desse cenário é a falta de tempo dos profissionais ou, então, a alegação de que é preciso “objetividade e isenção” para a prática jornalística – algo comprovadamente impossível de ser realizado na íntegra por seres humanos subjetivos (MEDINA apud RENÓ, 2004: 46). Por outro lado, há meios de vencer essa barreira.

Para Cremilda Medina (2003: 98), cabe ao jornalista “fugir das fórmulas mecanicistas que não respondem à demanda criativa da comunicação social”. O jornalista deve encontrar histórias reais e narrá-las como verdadeiras expressões da sociedade, deixando de estar preso ao *lead* ou às perguntas fechadas de uma pauta. É essa a história que faz sentido. O jornalismo literário/narrativo é uma modalidade que permite, especialmente na produção de reportagens, o uso de ferramentas diferentes das tradicionais, como por exemplo: imersão do repórter na realidade, voz autoral, estilo, uso de símbolos (inclusive metáforas), digressão e humanização (Academia Brasileira de Jornalismo Literário, 2010: online).

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

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

Segundo Lima (1995: 64), a pauta deve reconhecer a complexidade da realidade humana e os conflitos que regem uma sociedade. O jornalismo narrativo permite aprofundar as questões da pauta porque não se limita apenas à atualidade, mas à



contextualidade. Em jornalismo narrativo, a busca da realidade é muito mais importante do que a busca de frases.

Na captação das informações, tradicionalmente obtida pela pesquisa e pela entrevista, o objetivo é se aproximar da realidade complexa e não simplificá-la ao conceito de certo e errado (MEDINA apud LIMA, 1995: 74). Dentre os métodos de captação utilizados, há, por exemplo, histórias de vida; observação participante; memória; e visão pluridimensional.

A construção é a etapa final do processo narrativo. Segundo Medina (apud RENÓ, 2004: 42), trata-se de “uma reportagem viva; não uma descrição morta, conceitual. Acontece. As coisas acontecem. É uma aventura humana, no sentido trágico, cômico, dramático”. Outra característica desse tipo de narrativa é a preferência por fontes anônimas de informação e a construção de protagonistas sociais. Mais do que modelos, o jornalista, como mediador simbólico, precisa desenvolver uma narrativa viva, que seja “solidária eticamente” à realidade humana.

O conteúdo que faz a diferença

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

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

No Brasil, um dos principais marcos desse segmento foi a revista de bordo Ícaro, da Varig, na década de 1980. Voltada para os passageiros dos vôos da companhia, a Ícaro tinha como objetivo distrair os clientes e compensar os desgastes das viagens de avião, marcadas por desconforto, medo, alimentação insatisfatória, limitação de movimentos, entre outros (MARQUES, 2007:3).

A Mercedes Magazine, da fabricante de automóveis Mercedes-Benz, que já circulava em cerca de 200 países e em 30 idiomas diferentes, veio para o Brasil em



2004. Segundo Marques (2007:3), apesar da apurada qualidade gráfica, a revista dava destaque maior para seus próprios produtos, colocando outros temas, textos e reportagens em segundo plano. A Mercedes Magazine brasileira durou apenas até 2006.

Dentro do mercado das revistas customizadas, há aquelas que preferem a divulgação direta de seus produtos, marcas e serviços; e aquelas que dão maior destaque para matérias com conteúdo distante do universo específico da empresa.

Segundo a Custom Publishing Council (CCC), principal entidade norte-americana que reúne as maiores editoras do segmento, nos Estados Unidos, as publicações customizadas chegavam a quase 116 mil em 2006 e movimentam um mercado de US\$ 1,5 bilhão. A CCC constatou ainda que em torno de 73% dos executivos de marketing dos EUA acreditam que as revistas customizadas geram retenção de clientes; e 90% deles acreditam no *custom publishing* como uma eficiente ferramenta de marketing. No caso dos leitores dessas publicações, 57% já adquiriram produtos anunciados ou tratados em revistas desse tipo e 66% afirmaram que o seu respeito pelas empresas aumentou depois que passaram a receber revistas patrocinadas por elas (ABERJE, 2006:29).

O Brasil ainda está começando a usar a ferramenta de modo mais efetivo. A editora *Trip*, por exemplo, responsável pela edição de várias customizadas brasileiras, estima que a maior parte de seu faturamento de R\$ 25 milhões venha desse tipo de publicação. A maioria das publicações customizadas brasileira é gratuita e entregue via correspondência apenas para o *mailling* de clientes da empresa/marca.

Método

Foram realizadas Análises de Conteúdo (FONSECA JR., 2004: 280) em duas edições sequenciais dos produtos Tam nas Nuvens (setembro e outubro de 2009) e Revista V (maio e agosto de 2009), duas customizadas já consolidadas no mercado brasileiro e mantidas, respectivamente, pelas empresas Tam e Volkswagen.

Os resultados foram sistematizados, num primeiro momento, em categorias que revelam aspectos quantitativos do conteúdo geral das revistas. Em seguida, foram considerados os aspectos qualitativos de uma reportagem em cada revista, a fim de identificar os gêneros jornalísticos utilizados e suas ferramentas. As médias utilizadas foram calculadas com base no conteúdo de cada dupla de exemplares.

As reportagens analisadas seguiram os seguintes critérios: destaque oferecido à reportagem na revista, dimensão do tema e/ou capacidade de mesclar jornalismo de



qualidade e marca. As análises têm como base a literatura na área do jornalismo literário/narrativo e a brochura “O que observar em obras de jornalismo literário (ou jornalismo narrativo), de Vilas Boas (2004).

Perfil das revistas

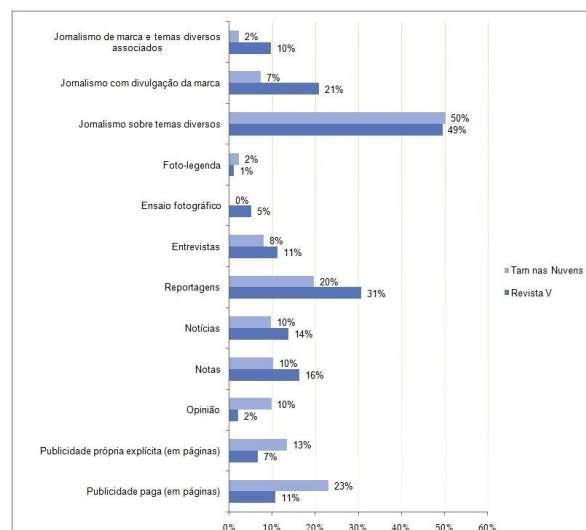
A revista Tam nas Nuvens existe há cerca de dois anos e é produzida pela empresa de comunicação New Content, para ser disponibilizada durante os vôos nacionais e internacionais da Tam. A tiragem da revista é de 150 mil exemplares mensais e ela tem uma estimativa de leitores de 1,8 milhão (a revista é reaproveitada, já que os clientes não a levam para casa). Pesquisas realizadas por institutos como Ibope e Ipsos Marplan apontam que o perfil dos clientes da Tam é: renda familiar mensal acima de R\$ 9 mil (29%); com 20 a 30 anos (31%); homem (60%); e que viaja a negócios (65%).

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

Análise quantitativa

De maneira geral, as duas revistas oferecem espaço maior para reportagens e para conteúdos jornalísticos sobre temas não ligados à marca.

Gráfico 1 – Percentual de conteúdo jornalístico e publicitário nas páginas das revistas





Quanto aos gêneros jornalísticos, da média de 98 páginas que são publicadas a cada trimestre na Revista V, em média, 31% é destinada às reportagens. As notas ocupam cerca de 16% do número de páginas, enquanto as notícias ocupam 14% e as entrevistas, 11%. Há ainda ensaios fotográficos (5%) e fotos-legenda (1%).

Quanto ao conteúdo jornalístico, em 49% das páginas são abordados temas diversos e em 21%, apenas a marca. Em 10% das páginas são mesclados os dois tipos de abordagem. Quanto ao formato editorial adotado, a revista utiliza a divisão por subtítulos, que funcionam como “editorias”, com a diferença de não serem fixas, sendo que podem ser modificadas conforme o conteúdo da edição.

Em 18% das páginas há espaços para publicidade paga (focada em outras empresas parceiras) ou própria (focada na divulgação de seus próprios produtos) e o restante, a páginas com outros conteúdos que não foram incluídos nesta análise.

Quanto aos gêneros jornalísticos, da média de 152 páginas que a revista Tam nas Nuvens mantém todos os meses, em média, 20% das páginas da revista são para reportagens. Há também um grande número de páginas dedicadas à opinião (10%), entrevistas (8%), notas (10%), pequenas notícias (10%) e fotos-legenda (2%). Em opinião, o leque é bastante diversificado. Existe, por exemplo, de resenhas a artigos.

Quanto ao conteúdo jornalístico, cerca de 50% das páginas são ocupadas por temas não ligados à marca, enquanto em 7% das páginas a marca é ressaltada. Em 2% das páginas são mesclados os dois tipos de abordagem. A revista também utiliza a divisão por subtítulos, que funcionam como “editorias” não fixas que podem ser modificadas conforme o conteúdo da edição.

Em 36% das páginas há publicidade paga ou própria e o restante, conteúdos que não foram analisados por esta pesquisa.

Análise qualitativa

As reportagens analisadas foram: Bel prazer (Revista V, ed. 34, p.36-42); Rota do Oriente (Revista V, ed. 35, p. 56-64); Isay Weinfeld (Tam nas Nuvens, ed. 22, p. 62-71); e Berlim, a nova capital da Europa (Tam nas Nuvens, Ed. 23, p. 54-69).

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

Trata-se de uma reportagem-perfil, que ocupa sete páginas da revista, com fotos de página inteira e texto em colunas irregulares – chegando a dividir a página em três colunas e ocupar apenas uma ou duas, deixando as demais em branco. A fonte também



sofre variações: em algumas páginas o formato é o padrão da maioria dos textos, em outras, adquire o formato de um “olho”, com tamanho superior.

O texto foi concedido na forma de enredo e conflito com uma ordem cronológica, porém, é também marcado por *flashbacks*, ou seja, há várias alternâncias de tempos, ocorrências simultâneas e histórias paralelas, que – no final do texto – se coincidem. Quem conta a história é a própria autora em terceira pessoa onisciente.

O jornalista demonstra, ao longo do texto, uma admiração em relação à entrevistada. Ele narra a história de vida pessoal e profissional de Isabel, inclusive com fotos da infância e adolescência, fatos pitorescos, suas semelhanças com os pais e a tentativa da personagem em seguir a carreira de modelo (a reportagem é mesclada com um ensaio fotográfico da personagem ao longo das páginas). Também foram identificadas na reportagem diálogos e fluxo de consciência.

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

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

A reportagem ocupa nove páginas da revista. Fotos de página inteira ou meia página, olhos e basicamente três colunas por página a caracterizam. O texto foi construído na forma de enredo e é narrado de forma cronológica, conforme o passeio é realizado e os pontos turísticos e históricos são visitados. Apesar disso, o autor tem a liberdade de contextualizar o texto com fatos históricos e, por vezes, fatos pitorescos da região, que funcionam como histórias paralelas.

O jornalista passeia ao lado dos fotógrafos e de um guia local e a narrativa transcorre naturalmente com os eventos organizados de maneira “sóbria”. O trunfo do autor para manter a atenção do leitor do início ao fim é a riqueza de detalhes, as curiosidades e, ao mesmo tempo, as características de um país do Oriente Médio



desconhecido e até estereotipado como conflituoso – por fazer fronteira com Iraque, Arábia Saudita, Síria e Israel e Estados Palestinos –, mas que se torna, de certa forma, familiar aos brasileiros por conta do fusca.

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

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

Entre outras características detectadas na reportagem, há descrições de cenários, reconstituições de época, contextualizações e senso de detalhe.

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

Uma característica da revista é ser temática. Assim, nesta edição, embora vários temas sejam abordados na edição, grande parte das páginas trata sobre arquitetura. Em relação às reportagens do exemplar analisado, a Tam nas Nuvens utiliza uma estrutura bem simples de texto. Os recursos do jornalismo narrativo, que poderiam ter sido empregados, foram praticamente ignorados.

Na reportagem de capa sobre o arquiteto brasileiro Isay Weinfeld, o jornalista usa o próprio tema da reportagem para conquistar o leitor, sem muitos recursos de linguagem e sem muito interesse em atrair para o texto outros perfis de leitores – além do leitor padrão, que gosta de arquitetura e design por exemplo. A sensibilidade do personagem, que revela não ter a arquitetura como verdadeira paixão, mas sim o cinema e a música, também não foi completamente explorada.

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



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

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

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

Essa edição faz uma homenagem aos 20 anos da queda do Muro de Berlim. A reportagem de capa traz um panorama geral sobre a realidade de Berlim hoje, relatando as características da cidade, suas tradições, seus principais monumentos históricos, quem é e como vive o seu povo, entre outros. Ao final, há duas páginas com uma sugestão de roteiro, que consiste em visitar a cidade com uma bicicleta alugada – sugestão inspirada no guia *Berliner Mauer-Radweg*, de Michael Cramer. Apesar de não citar os serviços da Tam, a reportagem é um convite aos turistas e clientes da empresa aérea para que conheçam a capital alemã. No total, são 16 páginas dedicadas ao tema, com imagens, box e tradução em inglês.

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

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

Aos turistas, chama atenção o que o autor diz no início “não é (uma cidade) tão cara quanto outras grandes capitais do mundo”. Ao longo do texto, o autor demonstra uma certa admiração pela cidade, o que também pode conquistar o leitor. As fontes pesquisadas estão subentendidas no texto. Houve a identificação também de descrições, imagens e simbolismos; diálogos; reconstituições de época e contextualizações.



Considerações finais

Esta pesquisa busca ampliar as discussões sobre o jornalismo narrativo e sobre as tendências da comunicação organizacional no Brasil. Ao analisar as características e os gêneros jornalísticos utilizados nas revistas customizadas, demonstra que o jornalismo narrativo aplicado às reportagens está sendo utilizado como uma das estratégias de comunicação de empresas e marcas.

O conteúdo das publicações customizadas comprova ainda que, adaptado à nova realidade, o jornalismo narrativo tem espaço nesses periódicos para ser desenvolvido, tendo boa receptividade por parte do seu público leitor.

Do ponto de vista das empresas e marcas da atualidade, fica cada vez mais perceptível que não existem apenas para vender produtos; precisam valorizar o seu público-alvo e se diferenciar dos concorrentes. Ao utilizar as customizadas como ferramenta de comunicação, elas estreitam suas relações com seu público consumidor e o fidelizam.

Uma característica marcante das customizadas, que as diferenciam dos *house organ* está no conteúdo. Além de ter espaço para utilizar o jornalismo narrativo, o principal trunfo é não fazer propaganda da marca em todos os seus textos, mas abordar outras questões, embora tenham como pano de fundo a marca.

Considerando os produtos analisados, a Revista V se apresentou mais ousada em relação ao conteúdo jornalístico, aplicando em suas principais reportagens recursos do jornalismo narrativo. A revista Tam nas Nuvens, pelas próprias características do seu leitor, utilizou uma linguagem mais elitizada e formal, sem muitos recursos de linguagem, ficando “presa” em alguns momentos aos padrões e, por isso, distanciando-se do jornalismo narrativo.

Os dados obtidos durante o desenvolvimento deste estudo contribuíram com o amadurecimento do tema pelo autor, com o reconhecimento de que o jornalismo não existe apenas na grande imprensa e que o jornalismo narrativo e em profundidade não precisa fugir dos periódicos para existir. Há público em revistas para grandes reportagens e, especialmente, para contar histórias humanas.

Os resultados obtidos e a aquisição do conhecimento por meio da pesquisa realizada ampliam perspectivas à medida que devem ser apresentados e discutidos com a comunidade acadêmica, contribuindo com as discussões sobre a aplicação do jornalismo na construção textual da atualidade no âmbito dos periódicos.



Referências bibliográficas

- ABERJE. **House Organ que dá lucro**. Disponível em:
http://www.aberje.com.br/novo/revista/4_2006/07_Economia.pdf. Acesso em: 02 nov. 2010.
- ACADEMIA BRASILEIRA DE JORNALISMO LITERÁRIO. **Conceitos**. Disponível em:
<http://www.abjl.org.br>. Acesso em: 03 nov. 2010.
- BORSANELLI, R. **Advertainment**: Uma estratégia de comunicação na era digital. (Trabalho de conclusão de curso). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.
- FONSECA JR, W. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J. (org). 2 ed. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 280-304.
- LIMA, E. P. **Páginas Ampliadas**: O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.
- MARQUES, J. (Artigo). Veículos de papel – as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro. **V Congresso da Sopcom**. Universidade do Minho, Braga, Portugal. 2007. Disponível em: <http://www.univerciencia.org/index.php/browse/index/25>. Acesso em: 19 out. 2009.
- _____. Revistas Customizadas: novas possibilidades de comunicação empresarial nos cursos de graduação em Jornalismo. **Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ)**. 2007. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=39&cf=1>. Acesso em: 19 out. 2009.
- MEDINA, C. C. A. **A arte de tecer o presente**: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.
- REYNOL, F. Publicações personalizadas falam direto a um público específico. **Telecurso TEC**. Disponível em: <http://www.telecursotec.org.br/noticias.php?id=87>. Acesso em: 19 out. 2009.
- REVISTA V**, Bel Prazer, 2009, ano 6, ed. 34
- _____. Rota do Oriente, 2009, ano 6, ed. 35
- SILVA, G. C. **Imaginação, linguagem e consumo**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v. 4, n.10, p.55-69, 1 jul. 2007.
- RENÓ, D. **Jornalismo Literário**: do livro para o suplemento ambiental. (Trabalho de conclusão de curso). Mogi das Cruzes, SP: Universidade Braz Cubas, 2004.
- TAM NAS NUVENS**, Isay Weinfeld, 2009, ano 2, ed. 22
- _____. Berlim, a nova capital da Europa, 2009, ano 2, ed. 23
- VILAS BOAS, S. **O que observar em obras de jornalismo literário** (ou jornalismo narrativo). 2004, 1p. (Brochura).