

JORNALISMO ARQUETÍPICO: ANÁLISE DO PERFIL EDITORIAL NAS REVISTAS DA EDITORA ABRIL EM TEMPOS PANDÊMICOS

Catarina Bortolotto¹

Diego Piovesan Medeiros²

RESUMO: Este trabalho tem por objetivo identificar a influência do arquétipo de marca em revistas tanto em seu contexto editorial quanto de comunicação. O emprego de tal mecanismo nas produções não só fortalece a identidade individual como, também, faz com que os conteúdos produzidos sejam de interesse dos consumidores. Para isso, pretende-se analisar em três produtos da Editora Abril, em que a priori já se nota uma perspectiva e públicos-alvo diferentes, a maneira que eles abordam a mesma pauta, neste caso, o coronavírus. O estudo é baseado nos conceitos de jornalismo de revista, elencados por Scalzo (2011), e no uso dos arquétipos na construção de marcas, desenvolvido por Mark e Pearson (2022). Nesse cenário, pretende-se desenvolver um artigo de natureza básica, com pesquisa qualitativa de caráter exploratório, das edições 703, 414 e 2684 das revistas CLAUDIA, Superinteressante e Veja, respectivamente. Este trabalho justifica-se, pois principalmente na criação de marcas, os arquétipos vêm ganhando grande destaque. Além disso, observou-se a possibilidade de o conceito também induzir na forma como os veículos de comunicação, neste caso as revistas, noticiam o mesmo fato. Já no âmbito mercadológico, eles poderiam avaliar em qual das 12 possibilidades se enquadram e direcionar, cada vez mais, a produção dos conteúdos para o público-alvo almejado, desde a escolha da pauta até a maneira que será desenvolvida. Verifica-se que os arquétipos de marca estão diretamente relacionados com as linhas editoriais de cada revista, influenciando no gancho escolhido por cada uma delas para abordar a questão da COVID-19 em suas edições de abril de 2020.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; arquétipos; revistas; coronavírus.

1 INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento no Brasil no século XIX, as revistas são uma forma de transmitir assuntos que não necessariamente ganhariam visibilidade em outros meios de comunicação. Tal aspecto está atrelado à periodicidade, que se difere dos telejornais e programas de rádio diários ou, até mesmo, das atualizações constantes nos portais de notícia. Desta maneira, as pautas elencadas para as edições devem

¹ Graduanda em Jornalismo no semestre letivo de 2023-02. E-mail: catabort@icloud.com

² Professor do Centro Universitário UniSATC. E-mail: diego.medeiros@satc.edu.br

se destacar e trazer algum elemento novo, que convença o leitor de adquirir o produto.

Outro ponto diz respeito às temáticas escolhidas para preencherem as páginas, que neste caso levam em consideração a linha editorial na qual a marca do veículo se encontra, uma vez que são voltadas para públicos específicos. Nesse cenário, a mesma pauta pode ser abordada de maneiras diferentes, por meio dos ganchos elencados pelos profissionais na hora de pensar na construção jornalística, ou descartada por não se encaixar, criando assim uma identidade e personalidade editorial.

Empregado na área da comunicação, mais especificamente no marketing durante o processo de construção e gestão de marca, o arquétipo, ou seja, padrões de comportamento, do veículo de comunicação também pode ser o responsável por ditar a maneira que determinada revista trata alguns fatos ou escolhe não noticiar outros. O conceito, desenvolvido por Carl G. Jung, categoriza os comportamentos que compõem o inconsciente coletivo da humanidade por gerações. Sua aplicabilidade no campo da comunicação se intensificou com as autoras Mark e Pearson (2022), reunindo assim, uma estrutura de quatro categorias e 12 padrões arquetípicos.

Com isso, chega-se à pergunta problema desta investigação: como o arquétipo de um veículo de comunicação pode influenciar na maneira que ele reproduz uma notícia? E para que esta pergunta seja sanada, o objetivo geral da pesquisa é identificar a influência do arquétipo de marca em revistas em seu contexto editorial e de comunicação. Este artigo tem como objetivos específicos: (i) identificar características do jornalismo e sua identidade editorial; (ii) relacionar os arquétipos de marca aplicados ao jornalismo; (iii) identificar revistas para analisar como os arquétipos influenciam na maneira que reproduzem conteúdos.

Este estudo trará a luz a compreensão sobre os perfis editoriais de assuntos ou maneiras de comunicá-los à população na mídia revista, onde este trabalho terá como base de estudo três revistas da Editora Abril em que se nota uma perspectiva e públicos-alvo diferentes, sendo elas: CLAUDIA, Superinteressante e Veja.

Este trabalho justifica-se, pois principalmente na criação de marcas, os arquétipos vêm ganhando grande destaque. No último ano, a pesquisa pelo tema

não chegou a registrar menos que 42% de interesse no campo de pesquisa do Google em todos os 27 estados do Brasil, conforme dados obtidos dentro da própria plataforma de análise do buscador Google Trends, por exemplo.

Tradicionalmente utilizado para definir o posicionamento e direcionamento de marcas, este trabalho se justifica por observar a possibilidade do conceito também induzir na forma como os veículos de comunicação, neste caso as revistas, noticiam o mesmo fato. Além disso, no âmbito mercadológico, os veículos de comunicação poderiam avaliar em qual das 12 possibilidades se enquadram e direcionar, cada vez mais, os conteúdos para o público-alvo almejado, bem como alinhar sua comunicação para fortalecer e consolidar de forma mais completa o branding da marca. Em paralelo, o interesse universitário se dá pelo fato de trazer um outro aspecto que pode estar ligado a um importante aspecto dos veículos de comunicação, a linha editorial que, por sua vez, dita como assuntos devem ser abordados e quais não devem ganhar destaque. E, sendo o tema de interesse da autora desenvolvido durante o período de graduação, a motivação pessoal se dá na vontade de descobrir e identificar como os arquétipos podem influenciar de forma sutil ou expressiva o gancho de uma notícia.

Para conseguir elucidar a pergunta problema elencada para o trabalho de conclusão de curso, será desenvolvida uma pesquisa de natureza básica. Quanto à sua abordagem, definiu-se a pesquisa como qualitativa que, conforme Rauen (2011, p. 99), está em "aprofundar nuances, buscando descrever mais profundamente a constituição intrínseca daquilo que está pesquisando". Quanto ao seu objetivo, a pesquisa possui caráter exploratório, pois busca levantar dados bibliográficos e análises de exemplos. Corroborando para explorar o assunto em destaque, o procedimento utilizado além da pesquisa bibliográfica foi o estudo de caso que, segundo o mesmo autor, consiste em analisar de forma mais intensa um ou poucos objetos, proporcionando um conhecimento mais amplo e detalhado. Com o intuito de concluir os objetivos definidos, serão analisadas três revistas da Editora Abril que abordam, de maneiras diferentes, a pandemia da Covid-19.

2. CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO E SUA IDENTIDADE EDITORIAL

2.1 JORNALISMO COMO FONTE DE CONHECIMENTO

Diariamente, milhares de pessoas recorrem aos veículos de comunicação na intenção de compreenderem - de forma ainda mais completa e verdadeira - algo que aconteceu no bairro, na cidade, no estado ou no país em que vivem. Pois diversas pautas, que conforme explica Vizeu Junior (2023) compreendem “a relação dos assuntos a serem cobertos pela reportagem durante o dia”, são noticiadas pelos profissionais. Dessa maneira, os indivíduos utilizam de tais meios para ficarem informados e atentos a assuntos que permeiam suas redes de convívio social. Afinal de contas, na visão de Traquina (2005),

Uma breve passagem pelos jornais diários vê a vida dividida em seções que vão da sociedade, à economia, à ciência e o ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos livros, aos *media*, à televisão, e cobre o planeta com a divisão do mundo em local, regional, nacional e internacional (TRAQUINA, 2005, p. 19).

Desta forma, o jornalismo cumpre o papel efetivo de informar a sociedade sobre os mais variados assuntos, abrangendo, portanto, diversas áreas do cotidiano e de interesse da população ou do público a quem se destinam as produções.

Em paralelo, utiliza dos valores-notícia para nortear o que pode virar uma notícia, bem como o que merece espaço para ser apresentado em determinado veículo de comunicação. Com o intuito de auxiliar no momento da escolha dos temas para a produção, conforme elencaram Johan Galtung e Mari Ruge (1965, apud TRAQUINA 2016, p. 43) os profissionais podem analisar 12 fatores: “a frequência, a amplitude, a clareza, o significado, a consonância, o inesperado, a continuidade, a composição, a referência a países de ‘elite’, a referência a pessoas de ‘elite’, a personalização e a negatividade”. Nessa esfera, quanto mais um fato se enquadra nessas divisões, mais chances ele possui de virar uma notícia e ser veiculado.

Após avaliar os critérios de noticiabilidade, o profissional determina o gancho que será abordado, ou seja, a perspectiva pela qual trabalhará a notícia.

Deve-se elencar esse ‘norte’ para o texto, na avaliação de Bueno e Reino (2012, s.p.)

[...] o enfoque determinante que justifica e sustenta qualquer texto no jornalismo, nos mais diversos formatos e suportes resume-se a uma escolha. Mas uma escolha certa, porque precisa representar a parte mais importante de todas as anotações, o viés principal e indiscutível na hierarquia de acontecimentos. Provavelmente, a característica mais marcante do texto jornalístico que vai transformar o ato de contar uma história numa narrativa jornalística e não em um texto qualquer (BUENO; REINO, 2012, s.p.).

Para os autores (2012), a responsabilidade do jornalista na escolha do gancho determinará muito o perfil da notícia, que deve estar de acordo com a linha editorial elencada e que deve ser respeitada pelos jornalistas.

2.2 A INFORMAÇÃO DIVIDIDA EM EDITORIAS

Seja na TV, no rádio, nos jornais impressos ou nos portais de notícia, a maioria dos fatos é noticiado em editorias. Ou seja, divisões onde são agrupadas pautas que possuem o mesmo ‘tema’. Nesse cenário, segundo elenca, Isabel Siqueira Travancas (1992):

São seis ou sete editorias, tendo por tema e objetivo de trabalho os seguintes assuntos, segundo sua denominação: Esportes, Cultura, Internacional (notícias do exterior), Economia, Política, Geral (assuntos diversos), Ciência e/ou Saúde, além dos Cadernos Especiais, que muitas vezes se acoplam a alguma editoria (TRAVANCAS, 1992, p. 25).

Tal segmentação pode ser ainda mais facilmente analisada nos meios online, onde o próprio usuário consegue filtrar pelas tags que tipo de notícia gostaria de conferir. Ainda, segundo Conde (2018, p. 35) “a estrutura tecnológica disponível no ciberespaço, é possível explorar jornalisticamente a interatividade, a multimídia, a hipertextualidade, a personalização, a atualização contínua e a memória”.

A separação surge como uma forma de proporcionar uma busca mais rápida pelo conteúdo de interesse, principalmente nos jornais impressos, para que os leitores consumam diretamente o que lhes agrada, sem desperdiçar tempo procurando nas outras páginas. A edição 1043 Jornal Tribuna de Notícias, conforme

pode ser observado na figura 01, único jornal impresso da cidade de Criciúma (SC), por exemplo, trouxe as notícias divididas em 12 seções: capa, último giro, política, geral, cocal do sul, economia, araranguá, passatempo, esporte, segurança, sociais, contracapa. Com os assunto geral exposto no começo da página, o público já consegue julgar se deseja, ou não, ler o que está escrito na página.

Figura 01: Edição 1043 do Jornal Tribuna de Notícias



Fonte: Jornal Tribuna de Notícias

Algumas editorias possuem, ainda, linguagem e escritas próprias. Um ótimo exemplo são as notícias esportivas, pois prezam que a emoção seja repassada aos leitores. Ao contrário de outros textos que retratam o cotidiano, esse tipo de material utiliza - de forma equilibrada - adjetivos e jargões próprios para que o usuário compreenda o fato da forma mais completa possível (TRAVANCAS, 1992).

No caso das revistas o que acontece é que, em alguns casos, elas em si são uma editoria ou, em alguns casos, somam-se outras que conversam entre si. Ao pegar a Revista Capricho da Editora Abril como base, por exemplo, temos inúmeros materiais que trazem assuntos em alta no mundo *teen*. Nas edições nota-se, em sua maioria, textos que abordam moda, beleza, comportamento, contos e variedades.

2.3 O FATO PELA ÓTICA DA LINHA EDITORIAL

A linha editorial também influencia diretamente na forma como uma notícia chega para o público. É baseado nela que os jornalistas escolhem a ótica pela qual desejam noticiar determinado acontecimento.

A seleção significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos (MELO, 2003, p. 75).

Este fato é nitidamente percebido quando comparamos notícias de veículos de comunicação diferentes, em que cada um escolhe abordar determinado tema com uma perspectiva diferente. O narrador, na análise de Arbex Junior (2001), consegue estrategicamente informar o leitor pelo ponto de vista escolhido. Além disso, ainda conforme o autor, veículos de comunicação tendem a noticiar a mesma pauta de forma diferente, variando se os usuários serão mais ou menos impactados pelo fato informado.

A linha editorial pode, muitas vezes, estar diretamente relacionada ao público-alvo da empresa. Por meio do jornalismo de dados, por exemplo, é possível compreender que tipo de conteúdo os usuários têm preferência, o tamanho e a forma como são escritos. E, a partir dessas informações coletadas, a redação consegue destinar melhor a criação dos textos.

2.4 A MANEIRA DE FAZER JORNALISMO NAS REVISTAS

Diferentemente de outros meios de comunicação onde o objetivo é comunicar em massa, nas revistas todo o conteúdo é pensado para determinado público-alvo. Na percepção de Bahia (2009), notícias que tratam de assuntos específicos e de grande interesse para determinado grupo de pessoas já preestabelecidas, devem ser incorporadas em revistas.

Com uma linguagem mais fluida e que passa a sensação de proximidade entre leitor e revista, a maneira de fazer jornalismo se mostra um pouco diferente neste canal. Devido a periodicidade, os profissionais possuem mais tempo para

produzir as pautas e precisam pensar sempre em temas que não perdem a importância com o tempo, dado que muitas vezes encontram-se escrevendo hoje o que será publicado no próximo mês.

Nesse contexto, de que as revistas abordam pautas de interesse direto de quem as consome, Scalzo (2011) constata que elas têm o poder de reafirmar a identidade dos consumidores, uma vez que conhecem exatamente quem eles são. Ou seja, conseguem adaptar o assunto para que a abordagem seja de agrado dos consumidores. Ainda conforme a autora, justamente pelos conteúdos criados serem focados em nichos, sobram e faltam revistas no mercado.

Há publicações generalistas demais: todas falando das mesmas coisas e concorrendo pela atenção das mesmas pessoas. É como se apenas alguns focos de interesse estivessem iluminados e todas as publicações se voltassem para eles, enquanto todo o resto permanece inexplorado, mergulhado na mais absoluta escuridão (SCALZO, 2011, p. 50).

Portanto, nota-se o impacto direto da linha editorial adotada pelo veículo e do público a que se destina, uma vez que o mesmo fato pode ser noticiado de maneiras completamente diferentes a depender do foco e olhar do jornalista que produzirá a pauta. Frente a isso, cada veículo assume uma personalidade e pode deixar claro, um arquétipo que se torna visível em seus textos e imagens.

3. ARQUÉTIPOS DE MARCA APLICADOS NO JORNALISMO

3.1 ARQUÉTIPOS DE MARCA: OS 12 PADRÕES

Do grego, *arkhétupon* (que significa modelo primitivo), o arquétipo teve sua origem no campo da psicologia, quando foi amplamente estudado por Carl Gustav Jung ainda na primeira metade de 1900. O autor suíço (2005), traz a ideia de que todas as pessoas possuem um inconsciente coletivo, que seria um compilado de imagens e sensações herdadas dos antepassados. Nesse sentido, relaciona-se a algo que gera certo estranhamento no início, mas que, depois, é apropriado pelo indivíduo.

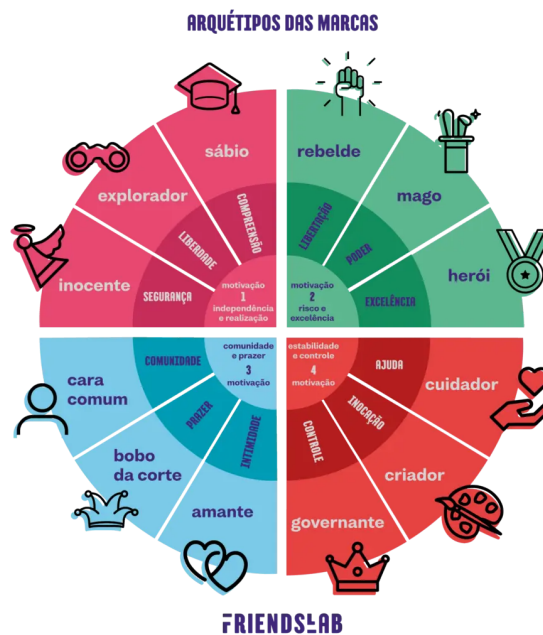
O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo portanto uma aquisição pessoal. [...] Os conteúdos do

inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e portanto não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade (JUNG, 2005, p. 53).

Por mais que o conceito possa ser considerado relativamente novo, dado que foi incorporado no neuromarketing apenas no século XIX, muito compara-se com os mitos da Roma e Grécia antiga. Conforme Mark e Pearson (2022) o arquétipo é, justamente, a base dos deuses e deusas. E foi, a partir da década de 1980 que defendeu-se que esse conjunto de aspectos do inconsciente coletivo poderiam ser os responsáveis por gerar uma conexão entre a marca e o cliente.

A migração do tema da psicologia para o marketing teve como precursora a dupla Mark e Pearson que, em 2001, adaptou os padrões analisados por Jung em 12 modelos, conforme apresentado na figura 02. Para facilitar a compreensão e agrupar conforme o significado e finalidade que cada personalidade carrega, as autoras dividiram em quatro grupos, das quais as marcas se apropriam para a construção de suas identidades, sendo eles: prover estrutura, jornada espiritual, conexão com os outros e, por fim, deixar sua marca (MARK; PEARSON, 2022).

Figura 02: Divisão dos 12 arquétipos de marca de Mark e Pearson (2022).



Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>

O primeiro compilado de arquétipos é movido pelo desejo de oferecer aos clientes o paraíso, mais precisamente, conforme Mark e Pearson (2022, p. 59) “desejo de re-experimentar a segurança e harmonia do útero”. Enquanto o Inocente acredita que o paraíso pode ser vivido aqui e agora, o Explorador quer descobrir o novo e sente que o melhor ainda está por vir. Já o Sábio, é responsável por fornecer consciência para as pessoas utilizarem a sabedoria para viver da melhor maneira possível. Nesse cenário, as ‘personalidades’ podem ser empregadas em marcas que, por meio do que comercializam, despertam tranquilidade e leveza, ajudam no processo de autodescoberta, e sabedoria, respectivamente.

Voltados para negócios que deixam suas marcas no mundo, o segundo grupo é dividido em poderosos arquétipos que na vida real, diferentemente do cinema e literatura, “proporcionam uma estrutura capaz de libertar, nas pessoas comuns, a capacidade de se erguer para enfrentar os desafios, correr riscos, quebrar as regras e transformar duas vidas” (MARK; PEARSON, 2022, p. 109). Despertar essa vontade nos consumidores de ir além de alguma barreira resulta, portanto, na elevação da autoestima e validação social. O Herói corre riscos para proteger a sociedade, o Fora-da-Lei viola as regras tradicionais pelo bem dos outros e o Mago transforma e cura a sociedade. Traduzindo em marcas, voltam-se para aquelas que oferecem aos consumidores produtos e serviços capazes de mudar o mundo e, também, auxiliar nas metas pessoais.

Cara Comum, Amante e Bobo da Corte compõem mais uma parcela dos arquétipos propostos pelas autoras. Na percepção delas, desde os primórdios os seres humanos têm a necessidade de conviver com outras pessoas, aspecto esse justamente trabalhado e evocado pelos três perfis. Pela ordem em que foram apresentados, as marcas que os escolhem na formação de sua identidade auxiliam os consumidores a adquirirem a sensação de pertencimento, desenvolverem aptidões para intimidade emocional e sexual e, viverem a vida com leveza.

Para prover estrutura e colaborar na lucratividade de um negócio, o último trio tem foco no serviço, inovação e controle. Assim, é formado pelo Prestativo, que desperta o lado altruísta e generoso, elencado para empresas que atendem outras empresas (*business to business*) em que o serviço oferecido ao cliente o ajudará a ter um desempenho ainda melhor no mercado; Criador, que é movido pela criatividade e volta-se, na maioria dos casos, para marcas que desejam despertar

essa faceta em seus consumidores; e, por fim, o Governante, caracterizado, principalmente, pela liderança e utilizado por negócios que foram pioneiros no ramo de atuação e possuem credibilidade.

3.2 MANIFESTAÇÃO E USO DO ARQUÉTIPO NA COMUNICAÇÃO

Com diversas empresas disputando a atenção do consumidor, seja nas redes sociais, nas gôndolas dos supermercados ou em sites de compra online, ter uma comunicação mais direcionada e humanizada se torna um diferencial. O aspecto estende-se até para negócios globais que, segundo Spirlandeli e Maciel (2022), mesmo abrangendo uma quantidade maior de pessoas, devem ficar atentos à forma que se comunicam.

Tendo em mente que, com o atual mercado que se mostra mais competitivo a cada dia, uma estratégia adotada pelas marcas é o marketing de relacionamento. Nesse cenário, busca-se criar uma relação duradoura e que faça o consumidor se sentir especial e importante.

No entanto, as pessoas não podem se relacionar com um negócio, fato resolvido com a *brand persona*. Para atingir de forma ainda mais assertiva o público-alvo desejado, as empresas elencam um arquétipo para ter como base na construção da sua personalidade, levando em consideração o nicho de atuação. Com uma comunicação mais humana, que carrega os valores e princípios do negócio, torna-se possível gerar essa aproximação. Conforme Koetler (2005), as empresas podem, ainda, usar o banco de dados para entender melhor seus clientes e personalizar suas ofertas, serviços, programas, mídia e mensagens.

Nota-se que os arquétipos são utilizados na criação de identidades, de personagens e de histórias. Os quatro padrões, que buscam o paraíso, deixam a marca no mundo, geram conexões e dão estrutura, podem ser empregados em inúmeras ocasiões. Nos cinemas, por exemplo, são empregados na criação dos personagens, como por exemplo a saga *Star Wars* (figura 03), em que temos o personagem principal, Luke Skywalker como Herói, seu fiel escudeiro C3PO como o Bobo da Corte, e o memorável Mestre Yoda como o Mago.

No marketing, o que não faltam são marcas, das mais diversas áreas, que adotaram os arquétipos para sua representação, uma vez que, segundo Mark e

Pearson (2022, p. 27) eles “proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto”.

Figura 03: Pôster da Saga Skywalker.



Fonte: https://www.instagram.com/p/B_pWjuVn13B/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

A Havaianas, por exemplo, utiliza as características do Cara Comum, ou seja, traz a simplicidade e faz os usuários pertencerem a um grupo, *slogan* incorporado em uma de suas campanhas “Havaianas: todo mundo tem”. Já a Netflix, com uma comunicação despojada e próxima de seus seguidores nas redes sociais, aplica o arquétipo do Criador, uma vez que está na busca constante de produzir materiais audiovisuais que supram as demandas dos consumidores - não dependendo somente de filmes, séries e documentários produzidos por outras empresas de mídia. Por fim, o próprio McDonald's que, com o arquétipo Inocente, traz propagandas extrovertidas, a proposta de um lanche exclusivo para crianças - muitas vezes consumidos por adultos - e um ambiente totalmente fora do tradicional.

3.3 INTERFERÊNCIA DO ARQUÉTIPO NAS PRODUÇÕES JORNALÍSTICAS

Da mesma forma que os arquétipos influenciam, e muito, no posicionamento das marcas, eles direcionam, de certa forma, as linhas editoriais de

produções jornalísticas, dado que elas estão intrínsecas no DNA e propósito dos veículos de comunicação. Conseqüentemente, na maioria dos casos, ao escolher o perfil que mais representa a alma da empresa determina-se, também, o direcionamento que a redação terá, seja na busca de pautas ou produção propriamente ditas.

Os conceitos de imagem e posicionamento de marca, que guardam relação íntima de associação e dependência, relacionam-se com a identidade e personalidade de marca, constituindo dimensões específicas no processo de compreensão e gestão de marcas (TELLES, 2004, p. 38).

Nesse sentido, para consolidação de marca - independentemente do nicho de atuação - tudo comunica e diz respeito sobre o posicionamento dos negócios, conforme destaca Alexandre (2017, p. 73), “é a partir dos pontos de contato que o consumidor criará sua própria visão, a qual chamamos de imagem”.

Em emissoras de televisão, nota-se que, além das características do próprio canal, cada programa possui uma vertente diferente. Ou seja, trabalha-se diversos arquétipos a fim de trazer propostas de programas e conteúdos para o público e, assim, atingir a maior parte da população. Assim, por mais que o art. 221 da Constituição Federal estabeleça princípios norteadores para a programação televisiva³, fica a encargo de cada veículo escolher qual seguir, a julgar pelo público que consome, diariamente, os conteúdos que integram o canal de televisão.

4. PARÂMETROS DE PESQUISA

Com o intuito de conseguir analisar a conexão e relação do arquétipo com a linha editorial de uma revista, assim como ambos impactam na maneira que o veículo abordará determinada pauta - independentemente de sua natureza -, serão analisadas como estudo de caso três revistas da Editora Abril, sendo elas: CLAUDIA, Superinteressante e Veja.

Desta forma, serão verificados três produtos que possuem a mesma Editora, para explorar como cada um deles têm características próprias e, conseqüentemente, linhas editoriais distintas. No entanto, para ter um resultado mais preciso, elencou-se um tema abordado em todas elas: o coronavírus. A

³ <https://portal.stf.jus.br/constituicao-supremo/artigo.asp?abrirBase=CF&abrirArtigo=221>

escolha se deu pelo fato de que, ao optar por uma pauta que ganhou destaque na mídia em todo o globo e, também, no mesmo período de tempo, o resultado da pesquisa seria o mais assertivo possível.

O assunto, que ganhou espaço em todos os noticiários durante a pandemia, também foi discutido em diversas edições, sendo tratado simultaneamente nos três objetos de pesquisa na tiragem do mês de abril de 2020, representando as edições 703, 414 e 2684, respectivamente, ilustradas na figura 04.

Entre os parâmetros que serão analisados em cada um dos casos encontram-se: slogan da revista, capa, editorial, reportagem principal e recursos utilizados para abordar o gancho do texto jornalístico. Uma vez que acredita-se que a verificação de tais pontos possa auxiliar a traçar a ligação entre o arquétipo, a linha editorial e, conseqüentemente, como a temática foi tratada em cada um dos casos.

A construção da identidade e do posicionamento sólido de uma marca pode levar tempo, dado que os consumidores precisam olhar e enxergar os propósitos, valores e pilares que a movem. Conforme enumera Telles (2004, p. 41), “a identidade de marca pode ser definida como o conjunto de associações que objetiva provocar sentido, finalidade e significado a uma determinada marca”. Neste sentido, os slogans desempenham papel essencial, dado que carregam essa essência de maneira concisa e em poucas palavras, assim como transmitem a proposta de valor, personalidade e missão. No mesmo sentido, a capa - por carregar os aspectos visuais - também estão atreladas à identidade de cada revista.

Figura 04: Capas das revistas analisadas. A) SUPERINTERESSANTE; B) CLAUDIA; C)VEJA.



Fonte: A) <https://claudia.abril.com.br/edicoes/703/>; B) <https://super.abril.com.br/superarquivo/414/>; C) <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2684/>

Já no âmbito do conteúdo abordado em cada um dos casos, além do gancho escolhido por cada um dos objetos de pesquisa, também serão analisados os editoriais - textos opinativos que têm por objetivo persuadir o leitor -, pois de acordo com Salzo (2011, p. 61), “uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida - um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado”.

No que diz respeito à produção jornalística em si, será avaliada a manchete trazida na capa, observando o gancho escolhido pelo veículo de comunicação e, também, os recursos utilizados para abordá-lo, como imagens, infográficos e demais itens que tenham por objetivo complementar e trazer ainda mais informações e dados à reportagem.

Assim, com o ponto de vista dos arquétipos definidos por Mark e Pearson (2022), juntamente com a análise dos aspectos mencionados anteriormente, será possível identificar e entender qual o comportamento e personalidade de cada revista. Dessa forma, conectando a linha editorial, com o arquétipo e a maneira que cada uma abordou o tema.

Por conta da dificuldade de encontrar as edições na íntegra, seja de maneira digital ou impressa por meio da Editora Abril, os editoriais e sumários dos objetos de pesquisa foram obtidos por meio de amostras dos e-books disponíveis no Kindle Unlimited, da Amazon. No que tange as capas e a matéria principal de cada revista, foram analisadas diretamente dos sites de cada marca.

5. ANÁLISE ARQUETÍPICA DAS REVISTAS

Com primeiro caso confirmado no dia 17 de novembro de 2019, a pandemia da covid-19 se alastrou por todo o globo de forma rápida, assim como as manchetes em todos os veículos de comunicação. Rádios, jornais impressos, portais de notícias, televisão dentre tantas outras formas de informar noticiavam diariamente, a situação e os avanços da medicina.

Tendo em mente que o assunto possui diversos ganchos possíveis para serem explorados em revistas, serão analisados os aspectos destacados na seção

anterior e, também, a reportagem principal que trouxe como tema central - de alguma maneira - o coronavírus.

Partindo do lema elencado por Mark e Pearson (2022, p. 95) “a verdade libertará você”, materiais de cunho jornalístico se encaixam no arquétipo do Sábio, dado que são detentores de informações e conhecimento que podem ensinar e informar a população sobre determinado assunto, ajudando no poder individual de, pouco a pouco, construir um mundo melhor. Com desejo básico “a descoberta pela verdade e meta usar a inteligência e a análise para compreender um mundo melhor” (MARK; PEARSON, 2022, p. 98), todos os objetos de pesquisa do presente trabalho tem como arquétipo secundário o Sábio. No entanto, pelo fato de cada revista possuir personalidades e públicos-alvo diferentes, detém arquétipos dominantes distintos.

5.1 REVISTA CLAUDIA

Destinada para o público feminino, a Revista CLAUDIA começou a circular em outubro de 1961. Com a primeira tiragem de 150 mil exemplares, a ideia era que ela desempenhasse o papel de amiga das leitoras. O mesmo objetivo pode ser notado em seu *slogan* que é “o sentido feminino”. Presente no lar de diversas pessoas há mais de 60 anos, uma das características das capas é sempre a presença de uma mulher, a qual é a personagem entrevistada naquele mês.

No entanto, com uma capa que sai dos padrões utilizados anteriormente, a edição 703 traz como assunto principal a saúde mental durante e após a pandemia, como observado na figura 05. Ou seja, o foco não é em algum artista nacionalmente conhecido, mas sim um tema que impactasse e tivesse conexão direta com cada leitor que consumisse o texto. Além da reportagem principal, também foram elencadas questões relacionadas às mulheres & coronavírus, como: por que o gênero é o mais afetado, o estresse com a nova rotina de casa e o aumento da violência doméstica. Ou seja, todas abordando o mesmo universo, mas com ganchos e perspectivas diferentes de como a pandemia afeta a vida de cada indivíduo.

Figura 05: Capa da edição 703 da Revista CLAUDIA



Fonte: <https://claudia.abril.com.br/edicoes/703/>

Especificamente nesta tiragem, a personagem principal estampada é uma mulher como qualquer outra, o que reforça ainda mais o arquétipo dominante da revista: o Cara Comum. Sem um rosto globalmente conhecido e com a reportagem principal voltada para toda população, a revista coloca todos seus leitores em situação de igualdade, corroborando para outro valor do arquétipo, que frisa “todos são importantes, tais como são” (MARK; PEARSON, 2022, p. 172).

Além disso, a arte produzida destaca os fragmentos, que por sua vez levam o leitor a pensar em transformação e construção de algo novo, porém desconhecido - aspectos que possuem relação com a situação que milhares de brasileiros passavam e, também, com o texto central que trata sobre saúde mental. A utilização do cinza e uma imagem que permanece nessa paleta, com contraste da ‘sombra’, por sua vez evocam a sensação de solidão, presente em inúmeros lares. Sentimento que, de acordo com Mark e Pearson (2022) serve como gatilho para o arquétipo do Cara Comum.

Com uma outra nomenclatura, que inclusive já cria determinada proximidade com o leitor, a Revista CLAUDIA denomina seu editorial como “Eu e

você”. Nesta edição, em poucas linhas - quando comparado com a Superinteressante e a Veja -, a diretora Guta Nascimento inicia o texto com a seguinte frase “nunca foi tão difícil começar uma carta” (NASCIMENTO, 2020, p. 6), deixando transparecer seu sentimento no momento em que escrevia aquilo que serve como um posicionamento do veículo de comunicação. Conforme Scalzo (2011), diferentemente dos veículos tradicionais, como telejornais, as revistas permitem essa aproximação com o leitor.

Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal dirige-se sempre a uma plateia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores (SCALZO, 2011. p. 14).

Nesse cenário, o fato de trazer o editorial em primeira pessoa do plural, faz com que o consumidor se sinta ainda mais parte do grupo que consome a revista. Este aspecto pode ser observado no seguinte fragmento do mesmo texto “somos a geração que ficará marcada por esse episódio de tanto sofrimento e teremos que enfrentar as sequelas. Mas sairemos mais fortes”. Essa inclusão do leitor no editorial, assim como tamanha proximidade e, até mesmo, suposições trazidas por nascimento de como o público estaria se sentindo perante à pandemia da covid-19, é possível porque, segundo Scalzo:

É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando. [...] É isto: a revista tem foco no leitor - conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por “você” (SCALZO, 2011, p. 15).

Para finalizar, após trazer qual seria a abordagem desta edição, Nascimento conclui a carta ao leitor de maneira ainda mais informal e demonstrando todo carinho pelos leitores “fiquem bem. Um beijo, mais do que nunca, virtual”. Segundo Mark e Pearson (2022), a linguagem coloquial - bastante empregada pela Revista CLAUDIA - está entre uma das características de marcas que possuem o arquétipo do Cara Comum. Ponderando que a proximidade gerada pela forma que Nascimento escreve o editorial, também caminha lado a lado com o desejo básico deste arquétipo, elencado por Mark e Pearson (2022, p. 172) como: “conexão com os outros”.

Destinada para a editoria de comportamento dentro da revista, a reportagem principal - escrita por Letícia Paiva - é intitulada 'O que será de nós?'. Seguindo a mesma linha do editorial, todo o texto é escrito de forma leve e tenta confortar o público perante o caos que se instaurava por todo o globo. No início da grande reportagem, a escritora traz a história de uma cidade chinesa, mostrando como eles se reergueram após diversas catástrofes por conta das águas que engoliram Wuhan.

Ao longo das próximas páginas, que mesclam redação e imagens formadas por colagens que despertam a sensação de solidão, dado que a cor predominante é cinza e o que traz vivacidade são as colagens, Paiva transporta os leitores para diversas épocas em que o mundo passou por outros momentos delicados - como a Peste Negra e a Gripe Espanhola -, salientando que não seria a primeira nem a última vez que as populações enfrentariam alguma pandemia. Além disso, frisa de forma intensa a questão da saúde mental - principalmente a ansiedade, durante esse novo desafio - levando em consideração que quando a edição foi finalizada, o mundo registrava 500 mil casos e 20 mil mortes.

Além do caos mental, outro ponto abordado pela autora da reportagem é que o mundo não passa de uma aldeia, momento em que mostra a importância da coletividade e da união em tempos difíceis, finalizando sua reportagem da seguinte maneira:

Daqui em diante, os meses podem ser de reflexão, para repensar o impacto do nosso estilo de vida em sociedade no planeta - e tentar manter nossas mudanças de hábitos para o bem da comunidade. Talvez seja, contudo, a grande oportunidade de percebermos que não estamos sozinhos no mundo (PAIVA, 2020, p. 29).

Considerando a maneira como ela discorreu ao longo de todo o texto, que remete a uma relação de troca e afeto com o público que consome a revista, a presença do arquétipo do Cara Comum é reforçada, dado que quem lê sente-se realmente pertencente, principalmente pela conjugação no plural, remetendo a um grande grupo do qual tanto a CLAUDIA quanto o consumidor está incluído.

Lembremos que o anseio de pertença faz as pessoas se tornarem amigas das marcas. Muita gente realmente constrói relacionamentos imaginários

com as empresas e seus produtos, assim como fazem com estrelas do cinema e outras celebridades (MARK; PEARSON, 2022, p. 182).

O fato da reportagem principal ocupar 10 páginas reforça o arquétipo secundário Sábio, uma vez que demonstra toda expertise e conhecimento da revista em discorrer sobre. Assim como o fato de fugir de uma abordagem rasa que trouxesse a mesma informação que os canais de televisão, estações de rádio e portais de notícia noticiavam diariamente: a situação atual do país, com atualização dos números e novas medidas de prevenção.

5.2 REVISTA SUPERINTERESSANTE

Em circulação desde o fim de setembro de 1987 e com a frase “enxergue além do óbvio”, que pode ser impactante para muitas pessoas, a Revista Superinteressante se coloca no mercado como aquela que traz temas e assuntos, muitas vezes, não abordados por quem segue o padrão tradicional. Voltada para o público jovem, por mais que diversos adultos também consumam o produto - uma vez que já fez parte de sua adolescência -, ela possui características próprias muito bem definidas, como por exemplo o grande uso de cores contrastantes, imagens e infográficos em suas reportagens especiais.

Lançada em abril de 2020, pouco tempo depois da Organização Mundial da Saúde declarar a pandemia da covid-19, a revista publicou sua edição 414, que trouxe como manchete - em grande destaque - a pauta: “Vírus: vida e obra do mais intrigante dos seres”. Acompanhando o breve texto, uma imagem chamativa da “aparência” de um organismo, como observa-se na figura 06. Ao optar por esse contraste entre o verde e o roxo, assim como a disposição da chamada principal, a Superinteressante vai ao encontro do que traz Scalzo (2011, p. 62) “uma boa revista precisa de uma capa que ajude a conquistar o público e os convença a levá-la para casa”.

Em posição de menor destaque, pautas que trazem outros temas correlacionados ao coronavírus também estão presentes na capa, voltando a atenção do leitor para a fragilidade do sistema de saúde e a possibilidade do trabalho home office. Além disso, saindo dessa temática, a edição também traz outras produções que tratam sobre o mito do dilúvio - em que Noé constrói a arca

para abrigar dois animais de cada espécie - a tendência da volta dos jogos de tabuleiro e a cidade que o Google está projetando no Canadá.

Figura 06: Capa da edição 414 da Revista Superinteressante

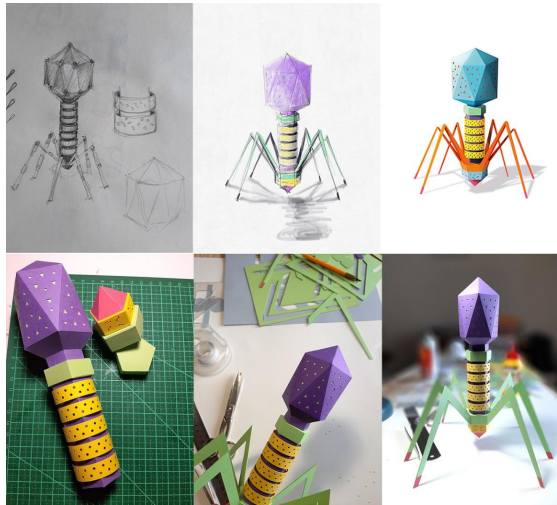


Fonte: <https://super.abril.com.br/superarquivo/414/>

Dessa maneira, a capa, ao mesmo tempo que tem como arquétipo secundário o Mago, pela escolha da cor predominante que é associada à ele, também fortalece o arquétipo principal Criador, uma vez que o vírus estampado é, na verdade, a foto de uma escultura em papel desenvolvida por Carlo Giovani⁴, que pode ser observada em um recorte do projeto na figura 07.

Figura 07: Parte do processo criativo do vírus

⁴ <https://carlogiovani.com/Superinteressante-Virus>



Fonte: <https://carlogiovani.com/Superinteressante-Virus>

Com um título incisivo, o editorial da Superinteressante clama para que os leitores não lavem as mãos diante da responsabilidade, dado que o mundo inteiro já estava tomando medidas para diagnosticar a covid-19, enquanto no Brasil não se sabia ao certo o número de infectados. Contudo, por mais que o texto traga mais informações, dados e contextualização com o que acontecia em outro local do globo, ainda foi escrito de modo a não deixar a proximidade com quem consumiria o material de lado.

Dessa maneira, o diretor de redação, Alexandre Versignassi, faz comparações da realidade dos brasileiros com a da Coreia do Sul, destacando a tamanha irresponsabilidade que acontecia no Governo Brasileiro. No fim da carta ao leitor, ele frisa “É isso. Faça como Pôncio Pilatos, só que ao contrário: não lave as mãos diante da responsabilidade. Brecar o corona é uma missão de cada um de nós” (VERSIGNASSI, 2020, p. 8).

Ocupando 15 páginas da edição, a reportagem principal da Superinteressante começa de maneira inusitada: falando sobre um programa de computador chamado Terra e a maneira que ele se multiplica. Quando menos se imagina, o leitor se depara com o vírus, mas de computador. Para introduzir a temática na realidade, os autores da reportagem - Bruno Vaiano, Guilherme Eler e Bruno Carbinatto - comparam aos primeiros seres vivos da Terra, que se multiplicaram de maneira extremamente semelhante à mostrada anteriormente. E, desta vez, são levados ao que julga ser o início dos vírus, só que não da tecnologia.

Trazendo inúmeras informações aos leitores, de maneira geral, a reportagem explicará o que são os vírus e como são feitos, assim como a forma que

invadem as células e modificam a vida humana. Essa maneira de abordar a temática do coronavírus, trazendo informações totalmente novas para seus leitores, cumpre um dos desafios das revistas enumerados por Scalzo (2011, p. 41) “é sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, conforme o leitor de cada publicação”. Ou seja, oferecer ao leitor dados novos ou explicar de forma diferente, para que não seja uma cópia do que ele já consumiu nos noticiários diários ou portais de notícia.

Essa maneira diferente de abordar a Sars-Cov-2, trazendo toda a história do vírus desde a herpes até a covid-19 - fazendo o leitor entender a história de como tais seres moldaram a história de vida na Terra - se encaixa no arquétipo Criador, pois, segundo Mark e Pearson (2022, p. 235), “é visto no artista no escritor, no inovador e no empresário, bem como em qualquer atividade que utilize a imaginação humana”.

Tais características podem ser observadas fortemente nos infográficos utilizados ao longo da reportagem para deixar o conteúdo ainda mais completo, bem como facilitar o entendimento para a população, dado que o texto em si carrega informações densas. Junto desses elementos, ilustrações desenvolvidas por Otávio Silveira, especialmente para integrar o material, também dividem a magnitude do tema apresentado pela revista.

Este recurso que torna a leitura mais fluida e auxilia na compreensão de temas complexos, inclusive, é uma das características mais marcantes da Superinteressante. Em inúmeras ocasiões, os infográficos ocupam a maior parte das edições, deixando os tradicionais textos em segundo plano, cumprindo o desejo do arquétipo elencado por Mark e Pearson (2022): criar algo de valor duradouro.

Mas sua motivação mais profunda é a necessidade de exercer controle estético ou artístico - de certo modo, ser como Deus, criar algo que nunca existiu antes. Em última análise, o que o Criador deseja é dar forma a uma obra de arte, tão especial, que perdurará. E, desse modo, o Criador alcança uma espécie de imortalidade (MARK; PEARSON, 2022, p. 236 e 237).

Dessa maneira, diferenciando-se no mercado - como a Superinteressante tem feito desde sua primeira circulação ainda no século passado. Afinal de contas, como o próprio lema do arquétipo sugere “se pode ser imaginado, poderá ser criado” (MARK; PEARSON, 2022, p. 235).

Assim como a CLAUDIA, a Superinteressante a todo momento reforça o arquétipo secundário de Sábio, pela forma como explora novos pontos de vistas e demonstra toda sua expertise no tema escolhido, dado que possui vasta parte textual, com informações relevantes e, muitas vezes, desconhecida pela maioria dos leitores. Saindo apenas do coronavírus, o veículo de comunicação vai muito além e volta ao princípio de tudo, ao contar a história de formação da Terra por meio das bactérias. Outro ponto é que, para que o consumidor compreenda de forma completa o vírus, a revista também contextualiza o assunto explicando os princípios básicos.

5.3 REVISTA VEJA

Com 55 anos de história completados neste ano, a Veja surgiu em 1968 e chegou a ser considerado um projeto audacioso, dado que possui tiragens semanais. Considerada uma das maiores revistas do país, este produto da Editora Abril tem como propósito, conforme explícito em uma linha do tempo publicada em julho de 2018 no próprio site da revista⁵, “levar ao leitor reportagens sobre os principais acontecimentos do Brasil e do mundo de forma organizada, analítica e contextualizada”. Essa ambição pode ser confirmada no slogan da marca, “quem lê, sabe”.

Trazendo a chamada para uma única reportagem na capa em sua 2684ª edição - última tiragem do mês de abril de 2020 -, o veículo de comunicação foca totalmente a atenção do indivíduo em um item: uma mão que segura a vacina da covid-19. Ter uma boa imagem, conforme analisa Scalzo (2011) é sempre importante, dado que é o primeiro elemento a chamar a atenção do leitor. Após a ilustração, o título e a linha de apoio da reportagem principal. Em caixa alta e com maior espessura, duas palavras podem ser lidas de longe: nova esperança. Sem reportagens secundárias, a Veja tem como gancho principal os estudos que estavam sendo desenvolvidos a respeito do composto químico que poderia salvar milhares de vidas, conforme pode ser observado na figura 08.

⁵ Matéria produzida em alusão aos 50 anos da Revista Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/os-50-anos-de-veja-uma-linha-do-tempo>

Sem assinatura, o editorial da Veja possui seu título em grande destaque - com tamanho da fonte consideravelmente maior que o restante do texto: Oportunidade perdida. Diferentemente das outras cartas aos leitores, a revista conta com uma imagem que mostra várias pessoas registrando o ex-presidente, Jair Messias Bolsonaro, em algum evento. O fato faz conexão com a última frase da carta ao leitor: “lamentavelmente, preferiu o atalho conhecido: o do diversionismo”

Com palavras rebuscadas, que podem não ser compreendidas pela grande massa, o texto faz forte crítica ao fato de Bolsonaro não entender a gravidade da situação pela qual o país - que estava a seu comando - passava.

Numa aposta política extremamente arriscada, Bolsonaro continua a jogar suas fichas na divisão, preferindo menosprezar o poder de estrago do coronavírus e culpando a imprensa, o STF, o Congresso e governadores, que adotaram medidas sensatas contra o vírus, de ser responsáveis por uma histeria que levará ao caos econômico (2020, p. 8)

Ou seja, diferentemente das outras duas revistas analisadas, o editorial não deixa dúvidas do posicionamento da revista perante a situação que o Brasil enfrentava, fator que, Scalzo (2011, p. 61) elenca como característica de uma boa revista “uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida - um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado”. Além disso, também pode ser associado ao seu arquétipo principal, Governante, uma vez possui aversão às pessoas que ameaçam destruir a ordem.

Figura 08: Capa da edição 2684 da Revista Veja



Fonte: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2684/>

Após ler a carta ao leitor e associar paralelamente com a capa, o público pressupõe que a reportagem central trará a 'luz do fim do túnel' que a população esperava, assim como seriedade ao tratar de um assunto que, na época, era tema de chacota para o ex-presidente da república.

Composta por sete páginas, uma das produções especiais da edição e que está em grande e único destaque na capa, traz informações sobre o remdesivir, um composto que já superava os resultados obtidos com a cloroquina e podia ser a esperança que toda a população esperava. Com termos mais técnicos, uma linguagem densa e não fugindo muito do que se espera ao tratar sobre o coronavírus, a revista evidencia o seu arquétipo dominante: o Governante. Ao mesmo tempo, produz algo que supra as necessidades dos consumidores.

O 'como' em revistas é fundamental. O jornalista precisa aprender a pensar de acordo com a periodicidade do veículo e, claro, com os interesses específicos de seus leitores. [...] Cada revista tem sua 'voz' própria, expressa na pauta, na linguagem e em seu projeto gráfico (SCALZO, 2011, p. 65 e 66).

Ao longo de toda reportagem principal o foco está nessa descoberta - que não era tão nova - na medicina e que teria possibilidades de combater o vírus que já tirava milhares de vidas. Ao escolher esse como gancho principal a Veja reforça seu

arquétipo, pois, segundo Mark e Pearson (2022, p. 251) “o Governante sabe que a melhor coisa a fazer para evitar o caos é assumir o controle”, ou seja, dar a população uma pílula de fé que tudo voltaria ao normal e que havia uma saída, uma vez que o arquétipo também é motivado pelo desejo de mudar o mundo.

6. CONCLUSÃO

Em um mundo em que o público pode conseguir a mesma informação em diferentes canais, conseguir capturar sua atenção é essencial. No caso das revistas, principalmente, por terem que trazer sempre uma ótica diferente, por conta da periodicidade e que, ao mesmo tempo, esteja dentro da linha editorial. Nesse cenário, o presente trabalho teve como propósito central investigar se os arquétipos de marca das revistas da Editora Abril em seus contextos editoriais e de comunicação também influenciam na abordagem de determinada pauta.

Nesse cenário, a pesquisa desdobrou-se em objetivos específicos que visavam (i) identificar as características do jornalismo e sua identidade editorial, como apresentado na seção 2 ao abordar sobre o fato de ser uma fonte de conhecimento dividida em editoriais cuja abordagem varia conforme a linha editorial e meio de comunicação, no caso do presente trabalho, as revistas; (ii) relacionar os arquétipos de marca aplicados ao jornalismo, conforme observado na seção 3.3 a partir do princípio que estão intrínsecos ao DNA da marca; e (iii) analisar como esses arquétipos influenciam a maneira como as revistas reproduzem conteúdos, conforme explorado na seção 5 com o estudo das três revistas da Editora Abril que trataram sobre a mesma temática de maneira completamente distintas. E conseguiu cumprir seu objetivo ao analisar individualmente cada um dos pontos levantados nos parâmetros de pesquisa, sendo eles: slogan, capa, editorial, reportagem principal e os recursos utilizados para abordar o gancho do texto jornalístico.

Ao aplicar os conceitos de Scalzo (2023) e Mark e Pearson (2022), ao longo de toda seção cinco, notou-se como os arquétipos estão diretamente relacionados com a linha editorial de cada veículo de comunicação, uma vez que conversam com a personalidade de cada um e, conseqüentemente, fazem com que as revistas retratem a mesma temática de maneira completamente distintas.

As revistas escolhidas para este estudo, CLAUDIA, Superinteressante e Veja, cada uma representando arquétipos de marca distintos (Cara Comum, Criador e Governante, respectivamente), abordaram de maneiras singulares a questão da COVID-19 durante as edições de abril de 2020. Isso, por sua vez, reforçou a hipótese de que os arquétipos de marca estão diretamente relacionados com as linhas editoriais de cada uma, influenciando significativamente o modo como essas revistas produzem e apresentam informações.

Ao longo desta pesquisa, pôde-se observar que as revistas, ao adotarem diferentes arquétipos de marca, acabam por construir públicos-alvo distintos e, conseqüentemente, direcionam seus conteúdos de maneira específica para atender às expectativas desses públicos. Enquanto a revista CLAUDIA, representando o arquétipo de marca Cara Comum, focou em narrativas mais humanizadas e acessíveis sobre a pandemia, para que maior parte da população pudesse se identificar e entender o conteúdo na íntegra, a Superinteressante, representando o arquétipo Criador, buscou abordagens inovadoras e científicas, fugindo do tradicional e viajando para o início da vida na Terra, enquanto a Veja, por sua vez, no papel de Governante, adotou uma postura mais autoritária e direcionada à liderança de opinião, apresentando fatos e uma possível saída para a situação que gerava ainda mais medo e insegurança para os brasileiros a cada dia que passava.

Essas diferentes abordagens não apenas ressaltam a capacidade dos arquétipos de marca em moldar a identidade editorial, mas também demonstram como a escolha desses arquétipos pode ser estratégica para a construção e manutenção da audiência de uma revista em um mercado editorial diversificado e competitivo. As revistas têm a oportunidade de estabelecer conexões profundas com seu público, alinhando os arquétipos de marca com as expectativas e interesses de seus leitores.

Neste sentido, o estudo contribui para a compreensão da complexa interação entre os arquétipos de marca e o jornalismo, ampliando nosso conhecimento sobre como esses elementos influenciam as decisões editoriais e a comunicação de revistas populares. Além disso, destaca a importância de se considerar os arquétipos de marca como parte integrante da estratégia editorial e de comunicação das publicações, respeitando a diversidade de público e objetivos de cada uma.

No entanto, é importante observar que este estudo tem suas limitações, principalmente em relação à generalização dos resultados para outros contextos e mídias. Recomenda-se, portanto, que futuras pesquisas explorem mais profundamente a relação entre arquétipos de marca e jornalismo em diferentes cenários, considerando variações de tempo e espaço, e tipos de veículos de comunicação. Pode-se ser estudado, também, a questão dos arquétipos em redes de televisão, pois com a diversidade de programas pressupõe-se que, ao mesmo tempo que a emissora tem um arquétipo dominante, cada parte da sua programação pode ter outros que regem o direcionamento dos programas. Outra sugestão seria ver a influência deste conceito nas produções para portais de notícia, dado que a sua comunicação é a grande massa e, diferentemente das revistas, na maioria das vezes o público não paga para ter acesso ao conteúdo, que é mais voltado para o *hard news*. Ou, até mesmo, como o arquétipo aparece nos gêneros informativos e opinativos, dado que cada um possui maneiras de produção e objetivos distintos.

Em conclusão, esta pesquisa fornece uma visão valiosa sobre como os arquétipos de marca desempenham um papel crucial na formação da identidade editorial e de comunicação de revistas populares. Espera-se que as descobertas deste estudo inspirem outros pesquisadores a aprofundar esse tema e que as editoras de revistas considerem estrategicamente a incorporação de arquétipos de marca em sua abordagem editorial para melhor atender às necessidades de seus públicos-alvo em um cenário editorial em constante evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDRE, Andressa Piazza; GERALDES JÚNIOR, Gutemberg Alves. A importância dos arquétipos na construção da identidade de marca e vínculos emocionais com o consumidor: estudo de caso da marca Lança Perfume. **Revista Vincci - Periódico Científico do UniSATC**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 70–91, 2017.

Disponível em:

<https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincci/article/view/93>. Acesso em: 31 ago. 2023.

ARBEX JUNIOR, José. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela Ltda, 2001.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: História da imprensa brasileira**. 5ª

Edição. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BRASIL. [Constituição 1988]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/constituicao-supremo/artigo.asp?abrirBase=CF&abrirArtigo=221>. Acesso em 08 de out. de 2023.

VAIANO, Bruno; ELER, Guilherme; Carbinatto, Bruno. **Vírus: vida e obra do mais intrigante dos seres**. Revista Superinteressante, Minas Gerais, 414ª Edição, p. 20 - p. 33, abril de 2020. Disponível em: eBook Kindle. Acesso em: 04 de out. de 2023.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas Santiago Arraes. **Onde está o gancho? A difícil tarefa de hierarquizar informações**. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2012 Recife - PE. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0748-1.pdf>. Acesso em: 16 de out. 2023.

CONDE, Mariana Guedes. **Temas em jornalismo digital: histórico e perspectivas**. 1ª Edição. Curitiba: Intersaberes, 2018. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 03 out. 2023.

DISNEY PLUS. **The complete Skywalker Saga, all in one place**. Instagram, maio de 2020. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_pWjuVn13B/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading. Acesso em: 31 out. 2023.

GIOVANI, Carlo. **Superinteressante :: Vírus**. 2020. Disponível em: <https://carlogiovani.com/Superinteressante-Virus>. Acesso em: 21 de out. 2023.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

KOETLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LOPES, Adriana Dias. **Uma nova esperança**. Revista Veja, São Paulo, 2684ª Edição, p. 48 - p. 53, abril de 2020. Disponível em: eBook Kindle. Acesso em: 04 de out. de 2023.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. 1ª Edição. São Paulo: Cultrix, 2022.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3ª Edição. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

PAIVA, Letícia. **Saúde mental durante e após a pandemia**. Revista CLAUDIA, Minas Gerais, 703ª Edição, p. 20 - p. 29, abril de 2020. Disponível em: eBook Kindle. Acesso em: 04 de out. de 2023.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de iniciação científica: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação**. Palhoça: Unisul, 2015.

REVISTA CLAUDIA. Edição 703. Disponível em:
<https://claudia.abril.com.br/edicoes/703/>. Acesso em: 04 out. 2023.

REVISTA SUPERINTERESSANTE. Edição 414. Disponível em:
<https://super.abril.com.br/superarquivo/414/>. Acesso em: 04 out. 2023.

REVISTA VEJA. Edição 2684. Disponível em:
<https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2684/>. Acesso em: 04 out. 2023.

ROCKCONTENT. **Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor**. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>. Acesso em: 03 out. 2023.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 1ª edição. São Paulo: Contexto, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 16 out. 2023.

SPIRLANDELI, Flávia Helena de Almeida; MACIEL, Dayanna dos Santos Costa. **Marketing cultural: da consolidação de marcas à promoção de artistas**. 1ª Edição. Curitiba: InterSaberes, 2022.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. Disponível em:
https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004-212323/publico/040518_TESE_corpo.pdf. Acesso em: 31 ago. 2023.

TRAQUINA, Nelson. Introdução. In: TRAQUINA, Nelson (Org) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016. p. 39-50.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo - Volume I: porque as notícias são como são**. 2ª Edição. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. 3ª edição. São Paulo: Summus Editorial Ltda, 1992.

TRIBUNA DE NOTÍCIAS. **Transporte clandestino é flagrado na rodoviária pela DTT de Criciúma**. 1043ª Edição. Criciúma. 2023.

VIZEU JUNIOR, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 2. ed. Porto Alegre: ediPUCRS, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 03 out. 2023.