

A HISTÓRIA DAS REVISTAS NO BRASIL: UM OLHAR SOBRE O SEGMENTADO MERCADO EDITORIAL

Íria Catarina Queiróz Baptista¹

Karen Cristina Kraemer Abreu²

Resumo

Este artigo propõe um resgate da história do mercado editorial de revistas (magazines) no Brasil. Para tanto, faz um retrospecto histórico apontando os caminhos utilizados e resgata a história de algumas revistas que foram importantes na consolidação do mercado de revistas no cenário nacional. A segmentação do mercado editorial brasileiro.

Palavras-chave: Mercado Editorial Brasileiro, Revistas, História das Revistas no Brasil, Segmentação e Tendências do Mercado, Nova/Cosmopolitan.

RESGATANDO AS ORIGENS DA REVISTA NO BRASIL

As revistas chegaram ao Brasil juntamente com a corte portuguesa, no início do século XIX. A autorização para imprimir em território nacional veio com a autorização para a instalação da imprensa régia, em 1908, determinada por D. João VI. No entanto, a primeira revista de que se tem conhecimento, *As Variedades* ou *Ensaios de Literatura*, surgiu em Salvador no ano de 1812, seguindo os modelos de revistas utilizados no mundo editorial da época, a revista baiana também tinha “cara e jeito de livro” e se propunha a publicar

discursos sobre costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou

¹ Publicitária, jornalista, fotojornalista, professora universitária, graduada em Comunicação Social (PP – JN) pela UNISINOS/RS; mestra em Ciências da Linguagem pelo programa de pós-graduação em Ciências da Linguagem da UNISUL/SC.

² Publicitária, jornalista, professora universitária, graduada em Comunicação Social (PP – JN) pela UNISINOS/RS; mestra em Ciências da Linguagem pelo programa de pós-graduação em Ciências da Linguagem da UNISUL/SC.

estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses - quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas. (SCALZO, 2003, p. 27).

Posteriormente, em 1813, contando com a colaboração da elite intelectual da época, surge no Rio de Janeiro, a revista *O Patriota* com o propósito de divulgar autores e temas nacionais. O crescimento e o desenvolvimento desta mesma elite propiciaram o surgimento de outros periódicos como os *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*, lançados em 1822. E também no Rio de Janeiro, cuja proposta editorial foi de abranger os vários campos do conhecimento humano, atendeu aos interesses dos bacharéis de direito, engenheiros, médicos, cientistas e outros profissionais liberais que começavam a atuar no país que acabava de se tornar independente do domínio português.

Também buscando difundir informações científicas, nasce a primeira publicação segmentada por tema no Brasil: *O Propagador das Ciências Médicas*, lançada em 1827 pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro, com assuntos totalmente voltados aos médicos.

Nesta mesma linha nasce, também em 1827, aquela que seria a primeira revista destinada ao público feminino brasileiro: *Espelho de Diamantino*, veículo que surgiu, conforme relata Scalzo (2003, p. 28), para “deixar a mulher à altura da civilização e de seus progressos”. O *Espelho de Diamantino* trazia temas como literatura, artes, teatro, política, moda, crônicas e anedotas, todos escritos de forma simples e didática para servir ao gosto das senhoras brasileiras.

Outro tipo de publicação que se destaca entre o final do século XIX e início do século XX são as chamadas “galantes”, revistas totalmente voltadas para o público masculino que mesclavam política, sociedade, piadas, caricaturas, desenhos, contos e fotos eróticas. A publicação pioneira foi *O Rio Nu*, lançada em 1898.

Porém, segundo Scalzo, (2003, p. 30), “o auge do gênero vem em 1922, com o lançamento de *A Maçã*, que se propõe a dizer com graça, com arte, com literatura, o que se costumava dizer por toda parte sem literatura, sem arte, e muitas vezes sem graça”.

Todas estas revistas, no entanto, possuem uma particularidade: tiveram existência muito curta. A falta de recursos e de assinantes fez com que algumas delas fossem obrigadas a circular apenas uma ou duas vezes, além do que, contavam com uma tiragem muito baixa. Entre elas, as revistas recordistas em permanência no mercado editorial brasileiro à época “duraram”, no máximo, um ou dois anos.

A mudança na permanência das revistas junto ao seu público leitor começa com o lançamento de *Museu Universal*, em 1837; periódico que trazia, segundo Scalzo (2003, p. 28), “a experiências das Exposições Universais (sic) européias que dominaram o século XIX”. A publicação caracterizou-se pelo fato de veicular, além de uma linguagem muito acessível a um público “recém-alfabetizado a quem se queria oferecer cultura e entretenimento”, como diz Scalzo (2003), mostrando, também, ilustrações.

O modelo funcionou tanto que nesta mesma linha surgiram inúmeras outras revistas no Brasil, entre elas, podemos destacar *Gabinete da Leitura*, *Museu Pitoresco*, *O Brasil Ilustrado* e *Universo Ilustrado*. Todas elas, elaboradas seguindo os moldes dos magazines europeus: buscavam um caminho para atingir mais leitores e com isto conseguirem se manter no mercado.

REVISTAS DE VARIEDADES NO BRASIL

As revistas de variedades surgem no Brasil, efetivamente, em 1849, com a publicação de *A Marmota da Corte*, periódico que abusa no uso das ilustrações como forma atrair leitores, inclusive os não alfabetizados pertencentes às classes abastadas. Neste novo contexto alguns nomes como Henrique Fleuiss, da revista *Semana Ilustrada*, e Ângelo Agostini, da *Revista Ilustrada*, destacam-se e criam modelos para serem copiados.

Semana Ilustrada, foi o veículo de comunicação responsável pelas primeiras fotos publicadas em revistas no território nacional. Em 1864, trouxe aos seus leitores, cenas dos campos de batalha da Guerra do Paraguai, a guerra do Brasil Imperial contra Solano López, o “tirano” governante paraguaio.

No início do século XX, acompanhando a crescente evolução da indústria no país, começam a surgir os mais variados tipos de publicações. A fotografia

passa a ter lugar de destaque junto aos periódicos nacionais a ponto de, em 1900, surgir *A Revista da Semana*, especializada em fazer reconstituições de crimes em estúdios fotográficos instaurando, assim, no mercado brasileiro de revistas, um modelo que veio para ficar: veículos recheados de ilustrações e fotos atraentes aos olhos do consumidor.



Fig. 1 e 2: Capas da Revista da Semana

Fonte: <www.fotoplus.com/dph/info07/1924capa.jpg>.

Dentro deste contexto, nascem inúmeros veículos que se transformariam em verdadeiros fenômenos de vendagem. Em 1928, o jornalista Assis Chateaubriand lança a revista *Cruzeiro*, que dando ênfase às grandes reportagens e destaque especial ao fotojornalismo, atinge, na década de 1950, a marca de 700 mil exemplares por semana.

Sem conseguir adquirir um jornal em Porto Alegre/RS, na tentativa de completar a expansão de seu “império editorial” a todos os cantos do Brasil, Assis Chateaubriand buscou formatar uma publicação que atingisse o território nacional e, também, a América do Sul.

Chateaubriand e sua equipe de *Cruzeiro* prepararam o que hoje denominaríamos de ação de *marketing* de guerrilha para apresentar a revista à população do Rio de Janeiro, em 5 de dezembro de 1928.

Foi como se, de repente, começasse a nevar naquela tarde de verão carioca. [...] Quando as repartições públicas encerravam o expediente e as lojas se preparavam para fechar as portas, uma chuva de confetes, serpentinas e pedacinhos de papel começou a cair sobre a Avenida Rio

Branco, parando o trânsito. (Cadernos de Comunicação 3, Série Memória, 2002, p.13).

Lançaram folhetos do alto de prédios e até de aviões que sobrevoavam o centro da Capital Federal³ brasileira onde, conforme o texto de Cadernos da Comunicação⁴ (s/d, p. 13) era possível ler “compre amanhã *O Cruzeiro* (sic), em todas as bancas, a revista contemporânea dos arranha-céus [...] que tudo sabe, tudo vê”.

Bandas de música comandavam um carnaval antecipado. Nos cartazes dispostos nos muros da cidade, a propaganda da revista informava que a Revista *O Cruzeiro* (sic) era impressa em rotogravura, saía aos sábados, ao preço de mil réis. A revista era impressa em Buenos Aires/AR, apesar de a redação estar instalada no centro do Rio de Janeiro⁵.

Um lançamento de *popstar* que funcionou: no dia seguinte, a nova revista se esgotou em poucas horas Um luxo editorial. Na capa, o logotipo: o nome *Cruzeiro* em letras vermelhas, sobre um fundo azul com moldura prateada. As estrelas da constelação do Cruzeiro do Sul sobrevoavam o desenho de um rosto de mulher de boca e olhos pintados, unhas cintilantes, uma melindrosa que, com ar provocante, enviava um beijo para o público. Em quatro cores impressas em papel cuchê (sic) de excelente qualidade (Cadernos da Comunicação 3, série Memória, 2002, p. 13).

³ À época, a Capital Federal do Brasil era a cidade do Rio de Janeiro, Estado da Guanabara. (N. das As.).

⁴ Publicação da Prefeitura do Rio de Janeiro, atual capital do Estado do Rio de Janeiro (N. das As.).

⁵ A redação da revista *Cruzeiro*, por coincidência ou pela excentricidade de Chateaubriand, iniciou suas atividades num prédio alugado localizado na Rua Buenos Aires, 152, no centro da cidade do Rio de Janeiro/GB. (N. da A.).



Fig. 3: Primeira Capa da Revista Cruzeiro.

Fonte: <www.diaadia.pr.gov.br/.../3_cruzeiro1.jpg>

Somadas a essas características, *Cruzeiro* apresentava matérias jornalísticas sobre temas nacionais e estrangeiros, textos primorosos bem diagramados, apresentando boas fotos e ilustrações, relata Scalzo (2003). A receita da revista pode ser decifrada: uma resenha do noticiário semanal nacional e internacional com muito material fotográfico, literatura, reportagens sobre locais exóticos e quase desconhecidos da flora e fauna nacionais, colunas que abordavam um grande espectro de assuntos.

Em 10 de dezembro de 1928, ou seja, apenas quatro dias depois do lançamento do novo veículo no Rio de Janeiro, *Cruzeiro* estava nas bancas das principais cidades brasileiras, de todas as capitais e nas principais revistarias de Montevideú/UR e Buenos Aires/AR, segundo o Prefeito da Cidade do Rio de Janeiro, César Maia, em depoimento aos Cadernos de Comunicação 3, série Memória,

[...] a revista O Cruzeiro (sic) surgia com o compromisso de apresentar um Brasil moderno, sintonizado com os avanços tecnológicos de um mundo que se reorganizava após a Primeira Guerra Mundial. [...] a revista reflete as aspirações de um país que se preparava para uma nova era. As reportagens focavam o alcance da telefonia, a extensão do Correio Aéreo, o confronto do automóvel, as grandes construções, as estradas que facilitavam as comunicações entre os estados da Federação. [...] Cruzeiro era a cara do Rio. Um Rio que ditava modismos para todo o Brasil. Um Rio em que a febre da construção civil acelerava o mercado imobiliário e

absorvia grande contingente de mão-de-obra. [...] Era, principalmente, a visão de um Rio alegre, cosmopolita, que aparecia nas páginas de *Cruzeiro* através do traço irônico dos seus humoristas, das belezas das “misses”, da moda, da música e do teatro. Mas era, também, o Rio capital da República, sede das grandes decisões políticas, econômicas e sociais. Um Rio que percebia e denunciava absurdos como a exploração dos nordestinos vindos nos ‘paus-de-arara’ em busca de um sonho nunca realizado. (MAIA, 2002, apud, Cadernos de Comunicação, s/d, p. 9).

Composta por 64 páginas, a edição contava com muitos anúncios coloridos, vários deles ocupavam o espaço de páginas inteiras. Os anunciantes e as agências de publicidade mostravam que acreditavam na viabilidade do projeto de Chateaubriand para incrementar as vendas de seus produtos. Implantando novas técnicas na elaboração de anúncios, a Revista *Cruzeiro* trouxe métodos de divulgação baseados naqueles praticados nos Estados Unidos e na Europa, em especial no *Paris-Match*, na França. Materiais bem impressos que mobilizavam a atenção da opinião pública com modernas técnicas de divulgação dos produtos. Com isso, a quantidade de anúncios aumentava a cada semana, chegando a ocupar até 35% das páginas da revista e suportando financeiramente o empreendimento.

Nas décadas de 1940 e 1950, os anunciantes disputavam a reserva e a compra de espaços publicitários nas páginas de *Cruzeiro*. Os espaços destinados aos anúncios das 52 edições semanais anuais eram comercializados nos primeiros dias de janeiro de cada ano.

Tais características fizeram *Cruzeiro* se firmar como a grande revista de penetração nacional em poucos meses após seu lançamento. Muitos leitores se dirigiam à redação da revista na tentativa de encontrar o exemplar que não haviam conseguido comprar nas bancas. *Cruzeiro* circulava em todas as classes sociais; tinha como público fiel mulheres e homens, idosos e adolescentes, moradores de grandes e de pequenas cidades, circulavam do Sul ao Norte do país, como desejou “Chatô”, ao projetar a revista.

A principal concorrente de *Cruzeiro*, na década de 1940⁶, era a revista *Diretrizes*, capitaneada por Samuel Weiner, com redação e impressão no Rio de Janeiro, também com circulação mensal, era um veículo de imprensa influente e primava pela não subserviência aos órgãos que davam apoio à ditadura Vargas. Entre os profissionais que construía a *Diretrizes*, Weiner contava com nomes como

⁶ A Revista *Diretrizes* surgiu em 1938, na cidade do Rio de Janeiro/RJ, conforme relata Faro (1999, p. 78). (N. da A.).

Jorge Amado, Álvaro Moreyra, Rubem Braga e Joel Silveira, por exemplo. Segundo Faro (1999, p. 78), “a revista *Diretrizes* era concorrente de *Cruzeiro* num duplo sentido. Disputava o público leitor e disputava os melhores profissionais do Rio de Janeiro”.

A linha editorial de *Diretrizes* estava embasada, principalmente na política, “em plena implantação do Estado Novo”, registra Faro (1999, p. 78). Ainda segundo o autor, “o sucesso da revista, parcialmente devido ao clima de expectativa provocado pela guerra na Europa, foi intenso e suficientemente importante para que as correntes organizadas de oposição ao governo vissem nela uma “tribuna” de veiculação de plataformas políticas”.

Entretanto, a tiragem da revista *Diretrizes* não ultrapassava a casa dos cinco mil exemplares; sua imagem foi consolidada através da publicação de grandes reportagens, entre elas, a famosa e desconcertante, mas não menos antológica “Grã-Finos em São Paulo”, escrita por Joel Silveira, onde “relatava o dia-a-dia (sic) de Fifi’s, Lelé’s e Mimi’s”, em contraponto com a miséria já incômoda às grandes cidades.

Algumas matérias jornalísticas publicadas em *Diretrizes* foram pontos de atrito entre a redação da revista e o DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda, instituído no governo do Estado Novo a fim de regular a distribuição de informações (censurar) à sociedade. Para seu editor,

[...] entre abril de 1938 e julho de 1944, *Diretrizes* sustentou contra o DIP uma luta sem tréguas, apoiada pelo entusiasmo ideológico e pela capacidade intelectual de cada um de seus componentes. Essas virtudes compunham seu capital. Em 1944, a revista estava profissionalizada, mas devia sua sobrevivência à visão romântica que tínhamos do jornalismo. Faltavam anunciantes, faltava capital, a venda em bancas não bastava para assegurar salários justos para os homens que faziam a revista e a dívida com a gráfica aumentava. (WEINER, 1987, p. 67).

Conta Joel Silveira, em *Tempo de Contar* (1985, p. 36), que *Diretrizes* tinha “todos os ingredientes para durar pouco. Mas durou bastante. Pelo menos, o suficiente para fazer história”. Segundo Faro (1999, p. 80), “guardadas as diferenças empresariais e políticas que distinguem *Cruzeiro* de *Diretrizes*, pode-se dizer que as duas revistas consolidaram a existência da grande-reportagem (sic) na imprensa brasileira”. É importante perceber que houve espaço para os dois modelos de

revista, a primeira voltada ao leitor médio de variedades e notícias, a segunda, ao leitor crítico-político.



Fig. 5: Capa da Revista Diretrizes.

Fonte:< www.terra.com.br/.../317/fotos/pauliceia_08.jpg>.

Seguindo a mesma escola, em 1952, a Editora Bloch, do ucraniano naturalizado brasileiro Adolpho Bloch, lança a Revista *Manchete*, periódico que torna a fotografia um de seus elementos mais relevantes. Com um projeto editorial muito diferente das duas revistas apresentadas anteriormente, *Manchete*,

primava por um jornalismo que se esgotava no visual de suas ilustrações; não chegava a ser uma publicação de reportagens verticalizadas e sua periodicidade, limitada ainda pelas deformações do entendimento do que deva ser a atualidade no jornalismo, representava obstáculo praticamente insuperável para sua redação. (FARO, 1999, p. 93).

A revista da Editora Bloch era, em síntese, uma revista direcionada ao grande público urbano, que era tratado sem diferenciação nas revistas *Cruzeiro* e *Fatos & Fotos*. Nessa década de 50, relata Faro (1999, p. 76), “a imprensa será a caixa de ressonância da crise” política e do isolamento do regime ditatorial de Getúlio Vargas, o Estado Novo. Essa realidade vai permear as páginas da imprensa nacional.



Fig. 6: Exemplar da Revista Manchete.

Fonte: < http://img.mercadolivre.com.br/jm/img?s=MLB&f=66670041_9398.jpg&v=E>.

É nesse contexto que o surgimento e o amadurecimento das técnicas de entrevista e reportagens se construíram no Brasil. Entretanto, nas páginas de *Manchete* vêm-se muitas imagens ilustrativas de pequenos textos jornalísticos. Os assuntos abordados por *Manchete* beiram temas definidos por curiosidades da cultura brasileira como o carnaval nas manifestações das ruas e nos desfiles das escolas de samba no Rio de Janeiro.

Manchete, por sua vez, é mais uma publicação com ênfase nos recursos ilustrativos do que no texto de profundidade, deixando insatisfeito o novo público que passa a despontar no cenário brasileiro: a classe média urbana em formação, constituída principalmente de jovens de nível escolar superior ou pelo menos equivalente ao segundo grau⁷ de hoje. (PEREIRA LIMA, 1993, apud, FARO, 1999, p. 89).

Deduz-se, então, a partir da visão de Pereira Lima (1993), que a revista *Manchete* construiu-se enquanto veículo de comunicação, mas não enquanto veículo de jornalismo, distorcendo, inclusive a noção de atualidade e, possivelmente, os critérios de noticiabilidade propostos pela teoria moderna do jornalismo. É possível supor, também, que os temas abordados na revista *Manchete*, principalmente, nas décadas de 70 e 80, tratavam de amenidades, ou, no máximo,

⁷ O nível de ensino, ao qual se refere Edvaldo Pereira Lima, equivale na atualidade (2010), ao ensino médio. (N. da A.)

curiosidades, mesmo quando científicas (câncer, psicologia, entre outros), sem situar os textos a fim de apresentar uma visão esclarecedora sobre o tema.

Talvez um dos indícios dessa superficialidade jornalística seja a sua farta presença nas salas de espera de consultórios médicos e odontológicos, substituídos, em parte, na atualidade, por revistas como *Caras*, *Quem*, e *Ricos e Famosos*, que abordam o estilo de vida de alguns membros de camadas privilegiadas socioeconômica e culturalmente no Brasil.

Na década de 1960, mais precisamente em 1966, surge outra publicação que se propõe a apresentar reportagens ao leitor nacional: *Realidade*, que é vista como um marco na história da imprensa brasileira. Consolidada a partir de reportagens que se propunham à objetividade da informação, nos moldes da prática profissional da imprensa da década de 60, a revista da Editora Abril S. A., publicou um produto editorial alternativo, que se compunha de duas linguagens: existencial e política.



Fig. 7 e 8: Exemplares de capas da Revista Realidade (1966 – 1968).

Fonte: <http://www.sebodomessias.com.br/loja/imagens/produtos/79154_258.jpg>.

Victor Civita tinha a intenção de abocanhar parte dos leitores da revista *Cruzeiro* com a publicação de *Realidade*. Em 1966, a Editora Abril S.A. encomendou ao Instituto de Estudos Sociais e Econômicos (INESE) uma pesquisa de mensuração dos efeitos da edição número zero sobre uma amostragem de leitores em potencial, que definiu o público que iria consumir a revista *Realidade*. Conta Faro (1999, p. 95), que a composição do leitorado seria: “85 % de leitores entre 18 e 44 anos; 73 % de leitores com escolaridade equivalente ou acima do 2º. Grau; 59 % de leitores situados entre as classes A e B”.

Mapeando o público, a pesquisa de mercado indicou quase a totalidade das ações que concretizariam o sucesso da publicação, mostrando que a revista *Realidade* viria a preencher uma lacuna no setor das revistas de informação não especializadas. Conforme trecho extraído da pesquisa editorial sobre a revista *Realidade*, realizada, em janeiro de 1966, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Guanabara, Juiz de Fora e Londrina, eleitas pelo departamento de distribuição da Editora Abril S. A.,

ao comparar *Realidade* (número zero) com outras revistas a maioria dos entrevistados considerou-a melhor ou muito melhor que as demais. Cerca de 65% dos entrevistados gostariam de ler a revista regularmente. [...] São de interesse mais geral – disse o INESE – matérias sobre Ciência e Progresso, Grandes Problemas Brasileiros e Assuntos relativos ao Sexo e Educação Sexual. Em relação ao número zero, que havia servido de base para a pesquisa, o artigo mais apreciado foi, de longe, ‘A vida antes de nascer’ (70%). Outros artigos muito apreciados foram ‘Desgraçado é o goleiro’ (23%) e ‘Este é o Humberto’ (29%). (FARO, 1999, p. 95).

Conforme Kucinski (1991, p. 57), a revista *Realidade* surgiu “em plena revolução da sexualidade e introdução da pílula anticoncepcional” propondo temas embasados na “reportagem social, na discussão crítica da moral e dos costumes, mostrando um Brasil real, em profundas transformações. Era também um jornalismo com ambições estéticas, inspirado no *new journalism* norte-americano”, que se estrutura a partir da vivência do profissional com a realidade que pretende retratar.

Realidade era uma revista com características diferenciadas, conta Kucinski (1999, p. 60). Apresentava a “importância fundamental para que se concretizasse como projeto avançado da imprensa brasileira”, e funcionava “com uma redação que gozava de grande autonomia na orientação de cada número que ia às bancas, embora pertencesse a grupo editorial cujas relações com o poder do Estado autoritário e com o capital estrangeiro vinham sendo denunciadas à época do lançamento da revista.

Os jornalistas, na sua maioria, eram militantes de partidos de esquerda e costumavam impor seus pontos de vista à direção da Editora Abril S. A. Conforme declaração de Nilson Monteiro (apud, Kucinski, 1991, p. 64 -65), “o grupo todo tinha a mesma posição editorial, as reuniões em que se definiam os rumos da revista tinham um espírito democrático e uma grande preocupação política, não no sentido

partidário, mas no sentido das palavras que empolgavam a juventude da época, debate e democracia”.

O caráter da revista fez com que ela atingisse o sucesso editorial rapidamente. *Realidade*, segundo Faro (1999, p. 82), “herdou o clima de dispersão que tomou conta de vários profissionais de imprensa que trabalhavam em publicações variadas que desapareceram antes e depois do golpe militar de 1964”. Percebe-se que a conjuntura não foi favorável à revista *Realidade*. Mesmo sendo um elemento positivo na memória das publicações nacionais, Fernandes (1988), apresenta uma causa estrutural desfavorável à viabilidade editorial da revista *Realidade*.

A revista de interesse geral, a respeito de tudo, não funcionava mais. Havia uma preferência do público pelo fragmento, pelo interesse específico. A televisão resumia tudo e impunha velocidade nas informações e a aceitação maior da imagem, da recepção imediata. Neste caso, roubava o público, principalmente de revistas ilustradas, como *Realidade*. (FERNANDES, 1988, p. 19 -20 apud, FARO, 1999, p. 92).

Uma análise das dificuldades mercadológicas enfrentadas no mercado editorial das revistas no Brasil, encomendada pela Abril, fez com que Roberto Civita deduzisse que “as revistas ilustradas estavam com os dias contados, e só poderiam ser substituídas por revistas de informação”, relata Faro (1999 p. 92). Profundas eram as causas da crise no mercado editorial brasileiro: a TV apresentava audiências cada vez maiores, mostrava mais rapidamente imagens em movimento, fatos que as revistas só retratavam depois de alguns dias, na edição semanal, isto é, perdendo em atualidade jornalística, para o novo veículo, e em fotografia, ou seja, sem o *glamour* da cinética. Faro (1999, p. 92), relata que Roberto Civita⁸ afirmava, sobre o mercado de revistas na década de 60, que, “do ponto de vista publicitário, nosso custo por leitor nunca poderia bater a televisão. Quanto à fotografia, como poderíamos mostrar melhor amanhã as imagens que a TV mostrou ontem?”.

Em 1976 a Revista *Realidade*, encontrando muitas dificuldades para manter o seu projeto editorial inicial, que permitia ao repórter produzir um “jornalismo de texto” operando com criatividade, diferentemente dos modelos prontos do jornalismo, choca-se, também, com o fechamento político proposto pelos Atos

⁸ Roberto Civita, filho de Victor Civita, era o responsável pela edição da revista *Realidade* na Editora Abril S.A. (N. da A.).

Institucionais (AI's), em especial pelo AI-5, quando se institucionalizou as restrições à liberdade de imprensa no Brasil.

Aquela revista que até hoje é considerada uma das mais bem conceituadas publicações de reportagens no Brasil, fechou dez anos depois do seu nascimento, em janeiro de 1976, sob o número 120, vendendo cerca de 120 mil exemplares. Segundo Faro (1999, p. 103), “o número 121, embora pronto, não chegou a ser editado. Oficialmente, a Editora Abril S. A. alegou que o fechamento da revista visava ao lançamento de uma revista semanal de televisão”. *Realidade*, segundo Scalzo (2003, p. 11), é “um mito, especialmente entre os jornalistas, por suas grandes reportagens, primorosamente apuradas e editadas”.

Na carona desse ‘boom’ de publicações, Victor Civita e Mino Carta⁹ criam, em 1968, a revista *Veja*, uma publicação brasileira da Editora Abril S. A., composta nos moldes de *Life*. Seus primeiros anos foram de acúmulo de prejuízos. Somente após dez anos de circulação a revista semanal *Veja* conseguiu arrecadar mais do que gastava em sua produção.

Abordando temas do cotidiano da sociedade brasileira como economia, política, guerras e outros conflitos territoriais, cultura e aspectos diplomáticos, entre outros, *Veja* apresenta seções fixas - sobre cinema, música, literatura e a “famosa entrevista das páginas amarelas”, no princípio de cada edição - e colunas assinadas por Diogo Mainardi, Stephen Kanitz, Tales Alvarenga, Lya Luft, Jô Soares e Reinaldo Azevedo, por exemplo.



Fig. 9 e 10: Exemplar da Revista *Veja* (década de 70) e 1º exemplar da revista *Época*.
Fonte: <<http://historiadeindaiatuba.blogspot.com/2009/03/-na-revista-veja.html>>.

⁹ Atual proprietário e editor da revista *Carta Capital*, considerada por muitos a única publicação de esquerda no território brasileiro. (N. da A.).

Seus textos são elaborados em sua maior parte por jornalistas, porém, nem todas as seções são assinadas. Também aborda temas como ecologia, tecnologia e religião com frequência. É entregue aos assinantes aos sábados, nas bancas aos domingos, e traz na capa a data das quartas-feiras (subseqüente). *Veja* hoje é a revista semanal de informação de maior circulação no Brasil, que chegou a vender 1.200.000 exemplares. *Veja* é considerada a quarta maior circulação, no mercado editorial de revistas semanais de informação, no mundo.

Victor Civita, filho de imigrantes italianos na América, veio para o Brasil e criou um império editorial no ramo de revistas. Assim como criou a *Veja*, em 1968, e suportou os prejuízos nos primeiros dez anos, fechou a revista *Realidade*, em 1976, que circulava com quinhentos mil (500.000) exemplares, e cobria todos os seus custos, não apresentando revezes. Depois disso vieram *Isto é*, *Isto é Senhor*, *Afinal* e *Época*¹⁰, que marca o ingresso das Organizações Globo no mercado editorial brasileiro das revistas semanais de interesse geral (informação).

Outro segmento de revista que fez bastante sucesso no território brasileiro, foi a publicação de fotonovelas. Nas décadas de 1950 e 1960, inspiradas nas revistas italianas que misturavam técnicas de cinema e quadrinhos nascem várias publicações de histórias de amor criadas sobre imagens fotográficas.

Em 1952, *Capricho*, da Editora Abril S. A., chega a vender meio milhão de exemplares por quinzena. Em 1970, perdendo terreno para as teledramaturgias (telenovelas) encenadas na televisão, *Capricho* muda sua linha editorial e passa a ser voltada para o público adolescente permanecendo desta forma até o dia de hoje, posicionando-se no “recentemente” descoberto mercado editorial *teen* (*teenagers*), destinado ao público adolescente.

É também no final da década de 1950 e início de 1960 que aparecem no Brasil, as primeiras revistas de Histórias em Quadrinhos (HQ's) nacionais trazendo grandes destaques como o *Pererê*, de Ziraldo, e *Mônica*, *Cebolinha* e *Cascão*, de Maurício de Souza. É neste período, também, que as revistas se consagram como ótimos veículos de publicidade e propaganda e, acompanhando o crescimento industrial, passam a apresentar um novo conceito editorial: revistas vitrines. Em face

¹⁰ A revista *Época* é a tentativa da Editora Globo, da Família Marinho, de se inserir no mercado editorial de revistas, lacuna existente até então, no império de Roberto Marinho e seus descendentes, que estava focado nos jornais, na rede de Televisão bem como na de Rádios AM e FM. (N. da A.).

disso, surgem veículos especialmente voltados para atender às necessidades de clientes específicos.

A SEGMENTAÇÃO EDITORIAL NORTEIA O MERCADO BRASILEIRO

Acompanhando o crescimento da indústria têxtil nacional, por exemplo, aparecem as revistas de moda como *Manequim* (1959) e *Claudia* (1961) buscando atingir o público feminino. Esse setor editorial também se subdividiu apresentando revistas com modelos de vestidos de noivas, *buffets* e serviços especializados em eventos (casamentos, festas de formatura, de quinze anos e, até mesmo, de batizados, *bar mitzva* e outros ritos religiosos).



Fig. 11, 12 e 13: Capas das Revistas Manequim (1959), Claudia e Amiga da Abril S.A.
Fonte: <<http://arquivoderevistas.blogspot.com/2007/05/o-1ºexemplar-da-amiga.html>>

É a percepção mercadológica aplicada ao mercado editorial que subdivide os grupos, anteriormente separados por gênero (revistas masculinas e femininas) ou por idade (histórias em quadrinhos infantis ou fotonovelas), faz surgir revistas especializadas como *Casa Cláudia*, antiga seção da revista *Cláudia*, da Abril, *Arquitetura e Construção*, também da mesma seção de *Cláudia*, mas com o propósito de apresentar soluções gráficas e projetos de edificações, *Casa e Jardim*, voltada a um público interessado em plantas e suas características, por exemplo.

Claudia Cozinha é outro exemplo dessa segmentação propiciada pelas consumidoras brasileiras, que implantou, inclusive, a cozinha experimental de *Cláudia*, contratando profissionais da fotografia, da nutrição, da culinária, entre

outros, para a confecção das páginas da revista especializada em pratos e sobremesas brasileiros.

E, aproveitando-se da oportunidade de novos negócios advindos da industrialização promovida pelo governo JK, na década de 50, a presença da novíssima indústria automobilística. Com isso, os homens têm para si direcionado o lançamento, em 1960, da revista *Quatro Rodas*; mais tarde surgem *Duas Rodas*, tratando de motocicletas, tendo como fator mercadológico relevante a presença do clima tropical e subtropical no país acrescido da economia de combustível proporcionada pelas motos, e *Placar*, revista que aborda esportes e, em especial, o futebol. Aliás, o futebol, em específico, não é um bom tema para editar revistas no Brasil. Apesar de ser o esporte nacional e ter muitos adeptos e interessados, no Brasil, o hábito de consumo de mídia relacionado ao futebol está presente em outros veículos: os jornais diários e a televisão.

MERCADO SEGMENTADO: REVISTAS PARA A MULHER MODERNA

Geralmente pensadas, escritas e editadas por homens, as revistas femininas fazem parte do cenário editorial brasileiro desde que este tipo de periódico aportou por aqui. Traziam as novidades da moda na Europa, dicas e conselhos de culinária, pequenas notícias, um pouco de humor (anedotas) e muita ilustração.

Na década de 1950, como vimos anteriormente, o público feminino foi “bombardeado” com as revistas de fotonovelas, que além de histórias românticas fotografadas nada mais traziam em termos de conteúdo jornalístico para oferecer ao seu público leitor. Não havia, por parte destas publicações, qualquer preocupação em pensar, discutir ou apontar questões relativas à sociedade da época que começava a dar ares de mudanças.

NOVA: UM NOVO MODELO DE MULHER

No Brasil, *Cosmopolitan* chama-se *Nova*, ou melhor, *Nova/Cosmopolitan*. Na verdade, a palavra *Cosmopolitan* está ali, presente na capa, no título da revista, mas não foi incorporada à identidade da revista junto ao público brasileiro. A revista

NOVA Cosmopolitan é uma publicação mensal da Editora Abril S. A., sob permissão do The Hearst Corporation, de Nova Iorque, EUA.



Fig. 14, 15 e 16: Exemplares de Capa da Revista NOVA nas décadas de 80 e 2000.
Fonte: Coleção particular das autoras.

Em seu expediente, a revista *Nova* informa que não admite publicidade redacional desde 1989, por exigência de sua concessionária de Nova Iorque. Os conteúdos abordados por *NOVA* (*Cosmopolitan*) podem ser identificados em seções como o horóscopo do chefe, testes para identificar o tipo de chefe e conviver melhor com ele, dentre outras, isto é, a revista *Nova/Cosmopolitan* não é destinada às mulheres que ocupam cargos ou funções de comando.

Distribuída em todo o Brasil pela Dinap S. A., Distribuidora Nacional de Publicações, com sede em São Paulo/SP, a revista *NOVA* integra o Núcleo Comportamento¹¹ da Editora Abril S. A., voltada para o público feminino, solteiro, com idade entre 20 e 35 anos.

A publicação apresenta oito seções fixas que reparam seu conteúdo mensal e se estruturam em: **Capa**, que localiza os assuntos veiculados na capa da edição; **Amor e Sexo**, seção que apresenta temas voltados para histórias de amor, testes para a leitora fazer e verificar sua postura em relação aos temas pertinentes, experiências sexuais relatadas por leitoras à revista, atitudes femininas bem aceitas pelos homens, e colunas assinadas.

Beleza e Saúde aborda questões relacionadas à alimentação, ao relacionamento familiar, estresse e formas de controlá-lo, exercícios físicos,

¹¹ As publicações Ana Maria, Cláudia, Faça e Venda, Sou Mais Eu!, Viva Mais! e Nova são integrantes do mesmo grupo mercadológico da Editora Abril S. A. (N. da A.).

reportagens sobre beleza, e três ou quatro colunas assinadas; **Vida e Trabalho**, apresenta à leitora assuntos sobre astrologia da leitora e do chefe, relatos de auto-ajuda de leitoras, depoimentos de personalidades sobre algum contratempo (queda de avião, desastres naturais, etc.), dinheiro, carreira, situação jurídica da pessoa natural, relacionamentos.

É Quente, é Nova! É o espaço editorial destinado a colunistas que abordam temas diferentes entre si mas que apresentam uma roupagem nova, incluindo o diário da Grazi, escrito pela ex-BBB Grazielle Massafera; **Moda e Estilo**, geralmente é a seção com menor quantidade de informação: três ou quatro matérias assinadas por repórteres abordando moda, presentes, preços de cosméticos, perfumes, tendências de moda.

Gente Famosa, é o pedacinho da revista destinado a apresentar dois ou três atores, cantores, esportistas, modelos, normalmente um exemplar masculino que esteja despertando a atenção das mulheres como Cauã Reymond, Fábio Assunção, Marcos Pasquim, entre outros, e algum exemplar feminino de destaque momentâneo, a matéria com a modelo que foi fotografada para a capa da revista naquele mês, a “garota da capa”, que apresenta seu relato de vida e como tem superado as agruras no seu caminho.

Mais, editoria que traz notícias da redação, horóscopo do mês, terapia de cinco minutos, Nova de ouro, Nova online, endereços e radical chic, de Miguel Paiva, no estilo das tiras. O acesso à redação da revista Nova/Cosmopolitan pode ser efetuado através do e-mail da diretora de redação, Cíntia Greiner: <cgreiner@abril.com.br>.

Há, também, disponível aos leitores de *Nova/Cosmopolitan*, o acesso ao Portal de Nova no Celular, onde a revista instrui como acessar e os conteúdos disponíveis em cada mês. Na *web*, *Nova/Cosmopolitan* disponibiliza outras matérias aos assinantes bem como aos leitores da compra avulsa em bancas ou outros pontos-de-venda (supermercados, hipermercado, livrarias, tabacarias, etc.) através de uma palavra-chave indicada no corpo da edição, que lhe permita usufruir dos conteúdos *online*.

Pode-se arriscar a dizer que as mulheres solteiras integrantes do público do mercado editorial nacional das décadas de 70, 80, 90 e do início do novo milênio têm fácil acesso às páginas coloridas da revista *Nova* brasileira. Editada pela Abril, a

maior editora brasileira de revistas, comandada pela família Civita, *Nova* chega às bancas mês a mês e traz, em sua maioria, uma mulher brasileira estampada em sua capa. Essa mulher é mostrada para as demais mulheres do Brasil, e acaba por formar um “conceito da mulher brasileira” da atualidade. Esse processo iniciou no Brasil em 1973, quando circulou a primeira revista *Nova/Cosmopolitan* no território nacional.

CONSIDERAÇÕES

A trajetória do mercado editorial nacional nos traz alguns ensinamentos. Perceber a evolução do mercado editorial brasileiro acompanhado da transformação sociocultural da nação é uma delas. Notar a segmentação dos títulos, a diversidade dos públicos e a conquista de leitores são fatos desde o início. Conta Mira (2001, p. 147), que “a partir dos anos 80, o processo de segmentação da mídia se acelera de maneira geral, (...) no meio revista, segmentado por definição, esse processo é ainda mais intenso”. A década de 80 é também conhecida como a era do *marketing* por segmentar sobremaneira o mercado editorial brasileiro com base na valorização das identidades explicitadas através do consumo, como é o caso de *Nova/Cosmopolitan*, já explicitado.

Atualmente, conforme informações disponibilizadas por Tamanaha (2006), o meio revista alcança principalmente as classes A e B no Brasil (67%), entretanto, o público feminino, entre 10 e 29 anos, compõe 56% dos leitores de magazines. Nas áreas de moda e comportamento, as revistas são publicações de referência.

A presença da mídia revista no segmento publicitário brasileiro é importante para o mercado editorial bem como para os negócios dos anunciantes. A revista, enquanto mídia caracteriza-se pelo elitismo editorial, seja nas versões semanais ou mensais, os textos de revista buscam elaborar interpretações a fim de esclarecer o público leitor sobre os principais fatos do cotidiano.

Com isso, não se espera ações noticiaristas das revistas; ao contrário, busca-se no texto preparado para as páginas de uma revista uma visão mais elaborada do fato, relacionando-o com aspectos históricos, sociais, políticos,

econômicos, culturais, educacionais, etc., e apresentando tais relações e possíveis decorrências do fato jornalístico para o leitorado.

As condições técnicas de reprodução¹² das imagens com certa fidelidade também agregam credibilidade ao meio revista. Tanto para os conteúdos tratados na edição quanto para os anúncios, este é um aspecto importante. Os valores de comercialização apresentados nas capas das revistas ajudam a localizar os possíveis leitores e o grupo sócio-econômico e cultural aos quais pertencem. Mesmo que existam edições a preços módicos como ocorrem hoje no mercado editorial brasileiro, as revistas posicionam-se também pelo preço e pela quantidade de profissionais que engrossam suas redações, pelos temas abordados e pela proposta editorial que representam/apresentam.

A partir desse olhar sobre o mercado editorial brasileiro é possível afirmar que se pode conhecer a transformação da sociedade nacional vislumbrando as edições dedicadas à mulher nesses anos. Desde a publicação de *Espelho de Diamantino* (que se propunha a instruir a mulher brasileira e atualizá-la em relação ao progresso) até as edições de *Nova/Cosmopolitan* (que segmentam ao extremo as informações em editorias abordando diversos assuntos atuais e de interesse feminino) o crescimento do mercado editorial brasileiro de revistas tenta se apresentar como um espelho da sociedade. Ao mesmo tempo, servir como uma “bússola norteadora” dos caminhos possíveis para as editoras traçarem estratégias editoriais com o propósito de apontarem trilhas a serem seguidas por esta mesma sociedade.

Com todas estas informações, atualmente, nota-se uma maior segmentação do mercado editorial de revistas brasileiras. Dentro da segmentação por gênero de revistas femininas, encontramos, ainda, uma segmentação por faixa etária o que apresenta cerca de mais de 15 títulos destinados ao público feminino, produzidos apenas pela Editora Abril S.A.

Também se percebe outra segmentação: a econômica. Estas segmentações vão ao encontro dos interesses do mercado publicitário que está buscando, cada vez mais, encontrar mídias que efetivamente atinjam grupos de

¹² A maioria das revistas se utiliza do processo de impressão rotográfico, que apresenta alta qualidade de reprodução de imagens, em especial. (N. da A.).

interesse dos produtos, marcas ou serviços dos anunciantes, atingindo, assim, os objetivos de comunicação de *marketing* das empresas que eles representam.

Importante ressaltar que os nichos mercadológicos encontrados pelo mercado editorial brasileiro apontam para aquilo que Mira (2001) descreve como “nichos sociais” (gênero, geração e etnia). Os membros desses nichos sociais passam a existir, ganham visibilidade, quando se manifestam enquanto alteridades, ou seja, quando expressam sua diferença em relação a outros grupos. Para as autoras, esses nichos sociais somente se tornarão segmentos de mercado se apresentarem potencial de consumo, isto é, se pertencer(em) às classes médias e altas.

Conforme Mira (2001, p. 214), “(...) a lógica do mercado absorve os movimentos sociais e culturais mas os rearticula de acordo com seus interesses”. A década de 90 ampliou mais ainda a segmentação mercadológica proposta na década anterior para o mercado editorial. Assim, são registrados em 1997, no Brasil, segundo informações publicadas por Mira (2001, p. 213), “1.130 títulos (de revistas) diferentes. (...) Uma verdadeira avalanche de publicações superlota as bancas”.

Nesse grande espectro de títulos publicados todos os meses no território brasileiro quem ganha são o mercado publicitário, o mercado editorial e, também, o público leitor que encontra mais possibilidades de informação e entretenimento nas edições disponibilizadas nas bancas de jornais e revistas, nos setores especializados dos supermercados ou nas assinaturas propostas pelas editoras.

Onde há leitores, há espaço para a segmentação dos títulos e, por conseqüência, anunciantes interessados em participar das edições. Fortalecendo o pensamento de Roberto Civita, expresso na entrevista concedida em 1991 à revista *Meio e Mensagem*¹³, ao dizer que atuar no mercado nacional é vantajoso porque não é necessário adivinhar o futuro”; futuro este que, segundo o presidente da Editora Abril S.A., concretizará ainda mais a segmentação do meio revista.

¹³ Revista *Meio & Mensagem*, publicação destinada ao mercado publicitário do Brasil, edição de 15/7/1991. (N. da A.).

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz (2007). **Retratos de mulher: análise da representação do corpo feminino nas capas das revistas mensais brasileiras playboy e nova no ano de 2005**. Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação em Ciências da Linguagem da Unisul. Florianópolis: UNISUL.

Cadernos de Comunicação, n. 3, Série Memória (2002). **Cruzeiro: a maior e melhor revista da América Latina**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social.

FARO, José Salvador (1999). **Revista Realidade, 1966 – 1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira**. Canoas, RS: ULBRA/ AGE.

KUCINSKI, Bernardo (1991). **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta Editorial.

LESSA, Patrícia (2005). **Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors**. Londrina, PR: Eduel.

MIRA, Maria Celeste (2001). **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D'água.

PEREIRA, José Haroldo (2001). **Curso básico de teoria da comunicação**. Rio de Janeiro: Quartet/UniverCidade.

SCALZO, Marília (2003). **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto.

SILVEIRA, Joel (1985). **Tempo de contar**. Rio de Janeiro: Record.

TAMANAHA, Paulo (2006). **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

THOMPSON, John B. (1995). **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes.

_____. (1998). **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 7ª. Edição. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes.

WEINER, Samuel (1987). **Minha razão de viver**. Rio de Janeiro: Record.