

## UMA ABORDAGEM ANALÍTICA DOS PERIÓDICOS CAMPINENES

Ada Kesea Guedes Bezerra<sup>1</sup>  
Jaime Sebastião de Souza Neto<sup>2</sup>  
Nayara Lima de Souza<sup>3</sup>

### Resumo

A revista é um meio de comunicação que além de informar seu público, desempenha um papel fundamental na documentação da identidade cultural de determinada sociedade. Por ser um produto elitizado percebe-se durante toda a história das revistas uma oscilação em termos de sustentação e permanência no mercado. Campina Grande passa por um período de efervescência com vários títulos, públicos e estratégias bem definidas, portanto, este artigo tem como finalidade analisar e discutir questões de segmentação, estilos de anúncios mais adotados pelos periódicos e a diferença do estilo magazine perante os outros meios de comunicação de massa. Como resultado, foi possível perceber que estes títulos encontraram fórmulas e práticas específicas para permanecerem no mercado, que vão além dos critérios jornalísticos e se aproximam muito mais a estratégias mercadológicas.

**Palavras- chave:** Revistas. Segmentação. Anúncios.

### Introdução

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências Sociais pela UFCG, Professora do DECOM – Departamento de Comunicação Social – Jornalismo da UEPB e do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CE,SREI. Orientadora do Projeto aprovado pelo PIBIC/UEPB cota 2014/2015. E-mail: [ada.guedes@gmail.com](mailto:ada.guedes@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social pela UEPB e voluntário do Projeto PIBIC/UEPB. E-mail: [jaimesouzaneto@gmail.com](mailto:jaimesouzaneto@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduanda em Comunicação Social pela UEPB e voluntária do Projeto PIBIC/UEPB. E-mail: [nayara-limas@hotmail.com](mailto:nayara-limas@hotmail.com)

A revista é um produto midiático que passou por diversas transformações físicas e técnicas desde os primeiros periódicos, transformações essas, pensadas e produzidas a fim de obter uma consolidação espacial e temporal acompanhando as novas tendências mercadológicas. Percebe-se o uso de ferramentas estratégicas como: segmentação por gênero, faixa etária, classe, interesse, além da utilização de anúncios em excesso.

Em Campina Grande, o mercado de revista passa por um período expressivo de produção. São títulos de revistas multitemáticas e monotemáticas que circulam, em sua maioria com distribuição gratuita. Observando estes periódicos é possível identificar características importantes para o entendimento do mercado de revistas na cidade, bem como apreender questões pertinentes para reflexão da prática jornalística. O anúncio casado e a segmentação de público são algumas das tendências adotadas pelas revistas, *Lis*, *Santa Inês*, *Eventus*, *Max Saúde*, *Pallas*, *Exitus* e *Vila Nova* e tais ferramentas contribuem de certa forma para a consolidação desses títulos no mercado campinense.

Percebendo a importância dos meios de produção e divulgação dos conteúdos produzidos pelos periódicos campinenses, este artigo que é resultado da proposta do projeto de pesquisa iniciado em 2013 e financiado pela Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Estadual da Paraíba, desenvolvido por discentes do curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, busca por meio de uma análise de conteúdo, elencar e avaliar suas principais características.

Justifica-se a escolha desses títulos, primeiro o fato de constituírem revistas já conhecidas no cenário campinense; segundo pela tiragem considerável e terceiro, pelo conteúdo revelador dessa produção.

## **Revistas - características gerais**

A revista é um produto midiático desenvolvido para contemplar coberturas mais efetivas, reportagens ampliadas sobre fatos já debatidos na esfera do jornalismo factual. Também se caracteriza por abordar conteúdos que acabam ou forjando identidades de sujeitos, de lugares e culturas. Esta última característica se dá pela seleção de imagens e montagens em que se justapõem fotografias, ilustrações, informações, narrativas e materiais diversos tendo como objetivo excitar o pensamento a cerca das relações e práticas sociais.

Toda revista propõe, de algum modo, uma reflexão sobre o contemporâneo; nunca uma representação do contemporâneo, mas uma apresentação materialmente estável de imagens justapostas, do presente e de quaisquer tempos. (TAVARES, 2013, p. 17).

Este produto concorre com outros meios de comunicação que abordam o factual, perdendo em dinamicidade, porque faz uma cobertura mais detalhada de tudo o que já foi noticiado, porém mostra soberania em prender a atenção dos leitores com apurações excessivamente aprofundadas aos demais meios de comunicação. Scalzo (2008, p. 8) afirma que: “a melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”. Na prática, a finalidade da revista não é noticiar um fato, mas acompanhar os desdobramentos de um fato, ir além dele e isso dita todo um percurso específico para a elaboração do texto.

Uma revista tem obrigação de acompanhar o fato e ir além dele. Tem de municiar o leitor com informações sobre o que tal fato está indicando, que tipo de mudanças e o que ele realmente significa. Não pode, por isso, ter a pretensão de dar a palavra final. Deve dar pistas ou até mesmo mais uma interpretação de acontecimentos. (BOAS, 1996, p. 74).

No mercado do jornalismo impresso, há discussões sobre crise e até mesmo o fim da revista em suporte impresso em decorrência da gama de produtos e conteúdos acessados gratuitamente através da internet. Temáticas como moda, cultura, arte, design, culinária, turismo, comportamento, política, filosofia, dentre outros são cada vez mais ofertadas em blogs e sites especializados, que concorrem diretamente com as ofertas em revistas. Porém, mesmo com as ameaças apocalípticas a revista enquanto meio de comunicação já passou por vários períodos de crise e permanecem no rol de interesse dos leitores. Segundo Scalzo (2008) o que é impresso, historicamente, parece mais verdadeiro do que aquilo que não é.

Vale ressaltar que se trata de um periódico de temporalidade expandida mais ou menos especializada de caráter fragmentado que apresenta conteúdos informativos, ilustrativos podendo variar entre versões impressas e online. O conteúdo tratado em revistas é amplo, variando entre: artigos científicos, ensaios, crônicas, reportagens, críticas literárias e cinematográficas, perfis, editoriais, entre outros.

Além de uma abordagem mais completa; da prática por vezes, do jornalismo interpretativo e investigativo; da segmentação; da linguagem adotada; e do caráter de entretenimento, a revista demarca outras lógicas de objetivação da realidade. Jornalistas e editores operam de acordo com tempos e espaços de uma mídia impressa que difere das outras, tramados por diferentes regimes de tempo e de prática, sintonizando-se também com um suporte mais durável que o de seus concorrentes. (TAVARES & SCHWAAB, 2013, p. 34).

Diferentemente da lógica temporal de uma cobertura diária, a revista – e, por consequência, sua produção noticiosa – tem um regime de produção “alargado”. Seja ela semanal, seja ela quinzenal, mensal ou anual, a extensão do tempo marca e impede ao jornalista um outro tipo de fazer, o que diz, com certeza, da existência de posturas e olhares diferentes sobre a realidade e sobre o referente nele observado. Além disso, incidirá, relacionalmente, no processo comunicativo a ser instaurado tanto no âmbito interacional (com o leitor) como no âmbito textual. (TAVARES & SCHWAAB, 2013, p. 34).

Tais características aliada ao largo período de publicação dos periódicos que pode ser semanal, quinzenal, trimestral, semestral, etc. ratifica o estilo magazine como meio de comunicação que oferece ao público um jornalismo mais analítico e especializado, possibilitando o aprofundamento e abordagens direcionadas de assuntos que já foram divulgados nos demais meios de comunicação, de maneira que é possível afirmar que a revista configura-se como veículo estimulador do exercício crítico da imaginação e da memória.

O agrupamento de imagens, montagens e desmontagens, coloca a revista como manifestação material da experiência moderna.

A revista, essa súpula de imagens, é um arquivo do contemporâneo, porque não é uma tela plana: folheia-se, as imagens ali agrupadas se reorganizam nesse passeio, mesmo que remontadas a partir de um primeiro conjunto de atualidades. Há sempre essa justaposição e contraposição de imagens, que exercitam a imaginação e a memória. (TAVARES, 2013. p. 19).

Os aspectos constituintes da revista diferenciam o periódico dos demais meios de comunicação em questões de formato físico e produção do conteúdo. A segmentação, por exemplo, é uma alternativa para um mercado que por ser caro e repleto de concorrências, se faz cada vez mais difícil de adentrar. Ela atende os gostos de acordo com o tipo de público.

Para Scalzo (2006) quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém. Vale mencionar ainda a segmentação da segmentação, ou seja, um tipo de produto direcionado a um público mais reduzido, porém com maior probabilidade de fidelidade.

### **Segmentação, anúncio casado e conteúdos “glocais” nas revistas Lis, Santa Inês, Eventus e Max Saúde**

Em setembro de 2007 foi lançada a primeira edição da Revista Lis. Com distribuição gratuita e periodicidade trimestral, circula em Campina Grande e regiões circunvizinhas, através de *mailing* para endereços de empresas públicas e privadas e condomínios. Tem seu direcionamento ao público feminino das “classes A e B”. O periódico aborda temas como Moda, Saúde, Beleza, Comportamento, Festas, Serviços, Arquitetura, Decoração e Educação.

A Lis vem conquistando, ao longo do tempo, uma considerável “fatia” do público masculino. Frederico Tavares e Reges Schwaab (2013) destaca que nos primórdios, as revistas assim como os jornais, eram lidas, sobretudo pelos homens que quase sempre eram pensados como público principal, pois, na época, poucas mulheres eram alfabetizadas. Ao longo de décadas as segmentadas para o público feminino conseguem fazer história e dominar, pelo menos em quantidade títulos o mercado de revistas no mundo. Contudo, ao observar as edições recentes da Lis, percebe-se que a segmentação por gênero não é mais prioridade. Assim como a revista Santa Inês, que já iniciou no mercado com reportagens direcionadas a ambos os públicos devido à concorrência existente. Elton Fernandes, diretor de criação e produção afirma, “para criar a revista a gente estudou as que já tinham no mercado... criamos uma que tivesse conteúdo e que chamasse atenção tanto de homens como de mulheres, porque as que têm hoje são mais focadas para o público feminino”.

Neste sentido, a revista Eventus criada em 1996 em Campina Grande, teve como proposta inicial a divulgação dos dois principais eventos da cidade, Micarande e O Maior São João do Mundo. Ao passar dos anos foi perceptível a ausência de conteúdos informativos na temática levando a uma mudança brusca na sua linha editorial. A partir de 2006, o periódico passou a trabalhar com um público bem mais diversificado abordando assuntos sobre moda,

cultura, saúde e entretenimento distanciando-se da proposta original da segmentação por especialização em eventos.

Podemos dizer que a segmentação das revistas é uma grandiosa estratégia de marketing no mercado usado para fidelizar um tipo de leitor, mas segundo Tavares & Schwaab (2013) não é apenas isso, mas sim um fenômeno muito mais abrangente; é mais do que condições socioeconômicas, ela trabalha com ecologias socioculturais.

A segmentação trabalhada pela publicidade tem relação direta com o posicionamento da revista e sua penetração no mercado; porém, não deve ser o ponto de partida quando se examina o produto revista segundo critérios de formas de comunicação. Portanto, pensamos na segmentação como um processo interno dentro de um sistema jornalístico complexo, no qual nasce a decisão de segmentar, sem vir o reboque do marketing. (TAVARES & SCHWAAB, 2013, p.116).

Ao folhear as edições das revistas Lis e Santa Inês, percebemos que uma das estratégias mais usadas é o anúncio casado. Geralmente é utilizado para justificar e chamar atenção para o anunciante através de uma matéria ou artigo de opinião. Por vezes também se faz uso da técnica para dar credibilidade a uma temática pouco chamativa. Geuba Carla, editora da Lis afirma, “quando eu pego uma reportagem que não tem credibilidade, eu faço uma publicidade em cima dela”. Nesta perspectiva, o anúncio casado é caracterizado pela junção de conteúdos informativos como reportagens, juntamente com anúncios publicitários. Elton, da Santa Inês acrescenta, “temos 19 editorias! se uma empresa quer fazer a propaganda dela como matéria, ela pode fazer”.

Analisando o conteúdo da revista Eventus, constatamos a ausência de anúncio casado, onde segundo o editor Jorge Luiz Gomes, o anúncio casado não é prioridade da linha editorial da revista, “costumo não fazer isso, só tenho um exemplo, é quando alguém paga para anunciar um assunto, produzir um conteúdo, como por exemplo, de um médico... ele trás a opinião dele aqui esse é o único que entra nesse intuito”.

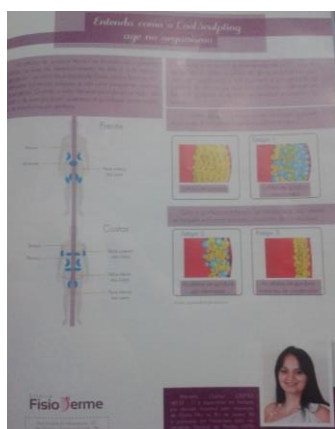
Diante disso, detectamos também na revista Max Saúde a utilização do anúncio casado, porém de uma forma moderada em comparação com outros títulos. É uma característica do periódico a intercalação das reportagens com anúncios que fazem alusão ao mesmo assunto da reportagem anterior ou subsequente.

Em circulação há um ano e sete meses, a Max Saúde tem seu segmento especialmente voltado para a área da saúde, o público alvo é genérico e muito diversificado. O periódico teve grande aceitação comercial e por isso trabalha com muita peculiaridade a questão do anúncio casado. Segundo SCHROEDER (2013) a segmentação trabalhada pela publicidade tem relação direta com o posicionamento da revista e sua penetração no mercado. Morib Macêdo, editor da revista acrescenta, “é preciso ter isso bem definido pra não confundir as coisas. Nós temos que explorar qualidade e o cuidado com a alimentação e você tem também um restaurante que anuncia com você, então é preciso separar bem essas coisas porque na hora que precisar fazer determinadas críticas numa matéria jornalisticamente decente e adequada você também tem que ter o respeito àquele anunciante”.

Nas revistas analisadas vimos que até mesmo dentro de algumas matérias fica explícita essa junção, pois se descrevia determinado evento e ao longo da matéria mencionavam-se, por exemplo, nomes de empresas e de profissionais no intuito de divulgar, de forma “subliminar”, serviços e produtos, denotando uma espécie de merchandising.

#### Edição Nº 1/2013 da revista Max Saúde





28ª edição de junho de 2013 da revista Lis



3ª edição de 2013 da revista Santa Inês

Analisando os periódicos, Lis e Santa Inês, nos deparamos com o crescimento de conteúdos “glocais”. É um termo criado através de uma dinâmica de conteúdo global que interage com o local. Elton acrescenta, “a capa com uma personalidade nacional agrega um valor a revista, traz um respeito”. O propósito de implantar conteúdos globais deixa o leitor “alimentado” de informações, porém desrespeita seu habitat gerando um efeito de confusão identitária. Para que isso ocorra, a linha editorial seleciona conteúdos e chama a atenção do leitor para o que é de expressão nacional, mas dentro de uma revista que elucida constantemente fatos, cenários e eventos locais, implantando o global no local.

Nesse sentido vale lembrar que a identidade de uma revista se inicia através da organicidade da estrutura editorial. Dessa forma, a questão acerca de uma crise de identidade estará amarrada diretamente à condição de comunicação global, trazida nesses periódicos. Tavares & Schwaab (2003, p. 86) acrescentam:

Compreender a identidade editorial de uma revista, do editorial ao seu todo, implica uma visada sobre o que há de “fixo” em sua estrutura, permeando e sendo permeado por “questões móveis”, as quais geram a dinâmica da publicação e contribuem para sua perene atualização respondendo a demandas internas e externas.



## As peculiaridades das Revistas Pallas, Êxitus e Vila Nova

A revista Pallas sucumbiu antes de provar o gosto da sustentabilidade no mercado, o periódico que circulou em Campina Grande durante nove meses com apenas duas edições, tinha uma proposta voltada para o público feminino, sobre moda, costumes e cultura.

O insucesso da revista deu-se pela existência de títulos já firmados com a mesma segmentação, no entanto, a finalidade dessa estratégia é a observação do espaço demográfico e geográfico, fator de extrema importância para seu projeto e para sua permanência no mercado. O editor da Pallas, Mateus Mota, afirma que “existia muita similaridades de outras revistas da cidade, ou seja, voltadas para o mesmo público, não necessariamente similaridade de conteúdo, e por certa prostituição do mercado voltada para esse tipo de revista a gente viu que não haveria espaço para fazer uma revista que de fato se preocupasse com o conteúdo voltado para o público feminino”.

A segmentação acompanha a complexidade da vida contemporânea, complexidade que abrange muitos elementos e pode ser observado sob vários aspectos. Em geral o mercado é o grande classificador, organizando conjuntos de características comuns para melhor vender seus produtos. (SCHROEDER, 2013, p. 117).

Na primeira edição da Pallas, percebemos a presença do anúncio casado, porém com baixa frequência, a cada duas ou três matérias, um anúncio. Já na revista Exitus, encontramos apenas um anúncio casado em três exemplares analisados. Nela, é comum encontrar publicações de artigos elaborados por profissionais de áreas distintas contendo sua respectiva foto com o nome do estabelecimento que o mesmo trabalha, deixando a alusão de anúncio casado. Entretanto, perante a fala da diretora da revista, Alba Valéria, “o anunciante não coloca o anúncio dele, nem a matéria”. Ora, como a matéria não pode ser escrita pelo anunciante, se há uma foto dele?

A revista Exitus, com periodicidade trimestral, está há quatro anos no mercado, tem seu direcionamento totalmente ao público empreendedor de Campina Grande, é uma ponte que une o empresariado aos setores do interesse das atividades produtivas, sendo uma ferramenta inspiradora da construção do sucesso empreendedor, consolidando um canal voltado para esses propósitos.

A revista Vila Nova, vem circulando no mercado desde dezembro de 2011 possuindo assinantes de diversos estados e cidades do país. Com característica de revista paradoxal, apesar de ter a maioria de seus artigos e matérias assinados por terceiros, economistas, filósofos, juristas, atende melhor os critérios jornalísticos e de noticiabilidade. Das revistas analisadas, é o grande diferencial das outras, e também não detectamos nenhuma presença de anúncio casado.

Voltada para assuntos como arte, filosofia, sociologia, culinária, arquitetura, economia, gastronomia e empreendedorismo, consegue manter fidelidade a sua linha editorial perpassada por valores ético/cristão. Tal perspectiva se mantém desde sua fundação a partir do apoio da Sociedade São Bento, uma sociedade católica formada na cidade de Campina Grande – PB, por seis estudantes de Direito da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, com o objetivo de desempenhar atividades como: doutrinação católica, estudos de literatura e filosofia, doutrina ação e outras atividades dentre elas, o apoio à produção e circulação de uma revista. Apesar de seu editor negar a orientação como filosofia central da sua linha editorial, a Vila Nova mantém um perfil editorial tradicional com opiniões bem definidas sobre democracia, política e comportamento condizentes com tradicionalismo do catolicismo. São oitenta e quatro páginas com produções textuais bem definidas como artigos de opinião, reportagem, críticas cinematográficas e literatura, atendendo quase todos os critérios jornalísticos. Quanto aos anúncios é possível destacar que não faz uso excessivo da publicidade em suas páginas.

### **Considerações finais**

A comunicação em revista ultrapassa a barreira do factual, é uma comunicação carregada de construções históricas que montam e desmontam a identidade cultural de determinado povo-nação. E por isso, entender a segmentação como ferramenta que auxilia na fidelidade de determinado público se faz de grande importância, tendo em vista que a revista é um produto que não compete com outros meios de comunicação porque perde em dinamicidade, porém ganha na segmentação, especialização e aprofundamento em assuntos que caracterizam as particularidades sociais.

O anuncio casado é identificado e entendido como estratégia de sobrevivência mercadológica adotada pelas revistas. No entanto faz-se necessário uma discussão a cerca da venda de espaços destinados a conteúdos jornalísticos para benéficos pessoais.

Portanto conclui-se que existe uma plausível tática de segmentação mercadológica contribuindo assim para a consolidação e efervescência de vários títulos, assim como, o uso indiscriminado do anuncio casado em diversos periódicos onde muitas vezes confundem-se a linha editorial dos periódicos.

### **Referências Bibliográficas**

BOAS,Sérgio Villas. **O Estilo Magazine- O texto em Revista.** São Paulo: Summus, 1996.

MELLO, Frederico. SCHWAAB, Reges. **A Revista e Seu Jornalismo.** (2013).

MELLO, Frederico B. Tavares. SCHWAAB, Reges. **Revista e Comunicação: percursos, lógicas e circuitos.** (2013).

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto. (2008).

SCHOEDER, Dulcilia. **Revista e Segmentação: dividir para reunir.** apud.in. MELLO. (2013)

VOGEL, Daisi. **Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacromias.** (2013)