

## **Revistas: A Segmentação da Comunicação de Massa Um Estudo de Caso da Revista Superinteressante<sup>1</sup>**

Rone Fabio Carvalho JUNIOR (graduando)<sup>2</sup>

Allan de Abreu AIO (mestre)<sup>3</sup>

Centro Universitário de Rio Preto, São José do Rio Preto, SP

### **RESUMO**

O presente estudo pretende analisar a construção da informação por revistas brasileiras, contando a história do meio que se reinventou ao longo dos anos, após modificações no campo textual e visual propiciadas pelas novas tecnologias, tornando-se sinônimo da aproximação ao seu leitor. Das tradicionais revistas de notícias, as que falam de decoração, beleza, fatos interessantes, moda, entre outros temas. Tentando se reinventar para trazer a notícia da semana de uma nova forma, ou até mesmo mostrar um furo de reportagem que em muitos casos vira destaque em telejornais noturnos. Portanto, esse trabalho visa estudar o campo da informação impressa que a cada dia que passa atende um público cada vez mais segmentado de todo país, analisando em seu estudo de caso a *Revista Superinteressante*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Revistas; Informação; Segmentação; Público.

### **1. INTRODUÇÃO**

Elas informam com as notícias, divertem com as histórias em quadrinho, contam as fofocas das novelas, mostram o que é tendência na moda, revelam lugares desconhecidos, descobertas da ciência, despem mulheres que talvez a sociedade nunca pudesse ver daquela maneira, contam histórias, apresentam opiniões, refletem temas de interesse social, e continuam fazendo presença nas bancas.

Há mais de 200 anos as revistas fazem parte da mídia brasileira, gerando milhares de oportunidades, e tornando possível que novos temas possam ser tratados nos meios de comunicação, além de trazerem pela primeira vez a teoria de segmentação, tão em alta com as novas tecnologias, e que no século XXI se tornou simbologia das novas ferramentas informacionais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Mídia Impressa integrante do 11º Encontro Nacional de História da Mídia. Trabalho Concorrente ao Prêmio José Marques de Melo de Estímulo à Memória da Mídia, 2017.

<sup>2</sup> Orientando do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo, do Centro Universitário de Rio Preto, em São José do Rio Preto – SP, e-mail: juniorrfc98@outlook.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Rio Preto - SP, Mestre em Teoria da Literatura pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), e-mail: allandeabreu@yahoo.com.br

De publicação parecida com um livro na Alemanha, hoje elas se tornaram parte importante na mídia impressa, figurando como símbolo de informação e análise e atendendo aos mais variados públicos. Assim, o final de semana para qualquer leitor de revistas semanais é de extrema atenção e dúvida, pois é através da capa que sairá sua decisão final, referente à compra da edição.

As diversas capas ali encontradas são extremamente discutidas dias antes, para chegar ao resultado final encontrado nas bancas, sendo depois lidas por diversas pessoas, que passam pelas ruas e olham instantaneamente para a vitrine do meio informativo. Com isso, grande resguardo de atenção foi incorporado ao longo dos anos na vendagem do meio revistas no Brasil, construindo sua história desde 1812.

Ressaltar a hegemonia desse mercado é colocar em destaque grande parte dos leitores de revistas, que mantêm um forte vínculo ao respectivo título, num elo de cumplicidade que às vezes termina em elogios e críticas, através de cartas e e-mails enviados às redações. Dessa maneira, elas fazem parte da vida de seu leitor, tendo esses, em vários casos, conhecendo o perfil da editoria e já esperando qual será a visão de seu meio informativo perante o assunto da semana.

Os próprios jornalistas de revistas tendem a entrar de fato no ambiente de publicação do determinado título, conhecendo seu público e procurando saber o que ele quer ler. Contudo, jornalista acostumado à correria das redações de jornais impressos, em revistas semanais precisam acalmar os ânimos da rotina diária do jornal, se identificando com o seu público alvo, que não é mais massivo, mas segmentado, e discernindo o que seu leitor pretende encontrar na edição.

Dos inúmeros títulos do passado, como *Realidade* e *Cruzeiro*, de Assis Chateaubriand<sup>4</sup>, que a partir de imagens e reportagens especiais obteve vendagens astronômicas, esse estudo pretende aflorar um conhecimento profundo dessa mídia, a partir de análises, contextualizações e exemplos. Chegando no século XXI, com as tradicionais revistas inspiradas em estrangeiras, como a *Veja*, do Grupo Abril, influenciada pela revista norte-americana *Time* e a do Grupo Globo, *Época*, que teve inspirações alemãs idênticas até no logo, da conhecida *Revista Focus*.

---

<sup>4</sup> Assis Chateaubriand ou Chatô foi um jornalista, empresário, mecenas e político destacando-se como um dos homens públicos mais influentes do Brasil nas décadas de 1940 e 1960.

Portanto, este trabalho sobre as revistas demonstra a importância que o meio impresso ainda tem sobre a internet, denotando informações segmentadas que hoje ajudam na construção da cadeia adaptável das redes sociais.

Vale ainda destacar nesse estudo a análise de edições na construção histórica do meio revista, através de suas capas. Mostrando de maneira legível as mudanças propiciadas pelas novas tecnologias, e a forte influência estrangeira nos meios de comunicação brasileiros, que tem hoje a sua principal revista em número de vendas, tendo inspirações da revista norte-americana *Time*.

Com isso, esse paper pretende mostrar, através de uma pesquisa bibliográfica e documental, a história das revistas no Brasil, identificando sua importância para a evolução mercadológica e histórica do país, além de debater os futuros do meio, que promove a personificação da notícia impressa.

## 2. HISTÓRIA DAS REVISTAS

A história da imprensa se conecta diretamente às mudanças ocasionadas no mundo, após o surgimento da prensa móvel, de Johannes Gutenberg. Da mesma forma, a historiografia das revistas se iniciou após o pioneirismo do invento.

A primeira revista do mundo surgiu na Alemanha, em 1663, mas apenas foi publicada em 1668, sua constituição mesclava um pouco do que faz hoje os livros. Seu nome era *Erbauliche Monats-Unterredungen* (em português, *Edificantes Discussões Mensais*). A publicação dela apresentava caráter de livro, e só foi considerada revista por trazer uma reunião de vários artigos do mesmo tema: teologia (ALI, 2009, p. 309).

Já em 1731, foi lançado em Londres um modelo de revista, o qual mais se parece com o feito hoje por grande parte das editoras de todo mundo, e que ficou conhecida como *The Gentleman's Magazine*, reunindo vários assuntos em uma mesma edição, e tendo o termo “magazine” sendo utilizado pela primeira vez para designar revistas, o qual se mantém até os dias atuais (SCALZO, 2009, p. 19).

Ao longo da evolução do meio, dois modelos se conciliaram em sua construção histórica, sendo o das revistas com diversos temas em uma mesma edição e as segmentadas, as quais cada vez mais se difundem no século XXI.

Diferentemente dos jornais, que nasceram e ainda nascem em grande parte engajados em ideologias e a até mesmo em questões políticas, como muitos jornais brasileiros do século XIX, ligados a lados partidários e que desapareciam após a derrota dos políticos, as revistas focaram em outros assuntos, como por exemplo, educação, ciência e cultura. Característica essa que se preserva até o presente, como ocorre com a *Revista Época* que após seu início de atividades no Brasil, passou por diversas modificações e investe presentemente em edições especiais, e assuntos ligados a tecnologia e ciência (LAGO e ROMANCINI, 2007, p. 67-94).

Com recursos mais modestos do que os jornais, muitas vezes as revistas não conseguiam ter acesso à mesma tecnologia e por isso acabavam tendo que criar modelos paralelos. Por exemplo, quando surgiram telégrafos e as agências de notícias, tais novidades tinham um custo tão alto que não eram acessíveis à maioria das revistas. Talvez esse fator também tenha ajudado a reafirmar a vocação desse tipo de publicação, que se vê empurrada a desenvolver natureza diferente, mais afastada do noticiário (SCALZO, 2009, p. 21).

Outro fato que também se destaca na história ascendente das revistas são as taxas de analfabetismo no país. Quanto mais desenvolvido tecnologicamente, as divulgações tornam-se maiores. Foi o que ocorreu com os Estados Unidos, que após seu desenvolvimento obteve um grande salto comunicacional, colocando revistas em grandes taxas de vendas, e tornando país de destaque no mercado comunicacional.

Esse fato inspirou até mesmo novos estilos pelo mundo, de maneira que os jovens *Briton Hadden* e *Henry Luce*, a partir da ideia de trazer as notícias da semana com maior tempo de checagem, lançaram em 1923, a *Revista Time*, que deu a volta ao mundo, e chegou ao Brasil em 1968, através da *Revista Veja* (SCALZO, 2009, p. 22).

Na constituição da história das revistas no mundo, não se pode esquecer de mais uma grande revolução de mercado, a partir da primeira revista ilustrada, conhecida por *Illustrated London News* e que foi fundada em 1842. Seu modelo inspirou até mesmo o Brasil, através da *Revista Illustrada*, de 1860, que apresentava charges e piadas debochando do poder monárquico de D. Pedro II (ALI, 2009, p. 323).

Hoje as revistas se diferem em grande escala das outras mídias, pela sua ligação com o público, o qual ao comprar as edições, consideram os jornalistas muito

mais do que informantes, mas também conciliadores, formadores de opinião, e até mesmo amigos, como bem ocorre na *Revista Capricho*, que ao tratar de assuntos jovens recebe inúmeros e-mails sobre suas promoções e publicações.

Fato de ligação entre leitor e jornalista que já se aplicava no passado, a partir de um periódico publicado duas vezes por semana em Londres, de 1690 a 1697, intitulado *The Athenian Gazette*, que apresentava anúncios encorajando os leitores a enviar perguntas aos escritores “jornalistas” (ALI, 2009, p. 311).

Diante desse cenário, ao longo dos anos as revistas foram se diferenciando dos outros modelos impressos, criando um extremo vínculo com o leitor, e apresentando cada vez mais a segmentação de temas.

Assim surgiu a primeira revista destinada especificamente ao público feminino, em Londres, no ano de 1693, que se chamava *The Ladie's Mercury*, em português, *O Mercúrio das Damas*. Suas publicações eram feitas, a fim de atender demandas do público feminino da época, com questões curiosas sobre amor, casamento, vestidos, comportamento e até mesmo humor feminino (ALI, 2009, p. 311).

Concomitante à história, as revistas tiveram sua inicialização em um modelo conhecido como monotemáticos e depois ao longo das evoluções tecnológicas se tornaram multitemáticas, ou seja, as que antes eram focadas em uma reunião de artigos do mesmo tema, passaram a tratar de variados assuntos em uma mesma edição. Hoje elas não são apenas uma mídia, mas também se tornaram símbolos culturais de determinado grupo social, pois cada vez mais suas publicações são segmentadas a um público cada vez mais específico.

### **3. A REVISTA NO BRASIL**

A história das revistas no Brasil se confunde com a história do jornalismo brasileiro, diretamente influenciado pela vinda da corte portuguesa à território sul-americano. O primeiro jornal a ser publicado em território “canarinho” recebia o nome de *Gazeta do Rio de Janeiro*, e foi publicado pela primeira vez em 10 de Setembro de 1808 (LAGO e ROMANCINI, 2007, p. 15-28).

Já a primeira revista exclusivamente do Brasil apresentava um formato diferente do encontrado nos dias atuais, tendo sido publicada pela primeira vez em 1812, em Salvador, e ficando conhecida por *As Variedades ou Ensaio da Literatura*. Sua composição expunha temas cultos, ligados diretamente a pessoas de grande influencia social e alto poder aquisitivo.

Anos mais tarde, em 1839, a *Revista do Instituto Histórico e Geographico Brazieiro* foi lançada, tendo temas culturais e científicos sendo publicados em sua constituição, e tornando-se no processo historiográfico uma das revistas mais antigas do Brasil, estando até hoje sendo publicada na demonstração de dados especializados, e tendo sua periodicidade sendo trimestral (COUTINHO, 2013).

Segundo a Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010, p. 1083) “as revistas costumam explorar fotografias, e sua circulação varia de acordo com determinada segmentação de mercado”, colocando assim o leitor em intensa harmonia e afeto com o título, o que referencia a intensa conexão das variantes desse mercado, que se encontra desde histórias em quadrinho, temas científicos, venda de produtos, informações administrativas, notícias, conteúdo erótico, curiosidades, entre outros temas.

O uso principal do termo está associado a publicações periódicas impressas em formato tabloide, embora, também, possa referir-se à versão online e a títulos encontrados exclusivamente na internet. Há revistas mensais, semanais, quinzenais, bimestrais e com outras periodicidades. Circulam através da venda avulsa em bancas e do envio a assinantes e ao público de distribuição dirigida (REVISTA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO, 2010, p. 1083).

Ao localizar as capas da *Revista Cruzeiro*, de Assis Chateaubriand, publicadas de 1828 a 1975, é possível notar o contexto que o país vivia naquele momento, exemplificando o grande salto que o título deu para a história da imprensa nacional, ao colocar de maneira evidente fotografias e grandes reportagens em suas edições. O mesmo ocorre com as atuais publicadas em 2016, as quais no futuro podem virar objeto de estudo e ilustrações sobre o início do século XXI.

Uma das características no formato das primeiras revistas brasileiras, durante o século XIX, era a sua construção baseada em textos literários, seus autores na época não

tinham tanta preocupação com o conteúdo noticioso, e investiam em um linguajar literário, característico do início do jornalismo brasileiro.

As mudanças de mercado e de vendagens começaram apenas a aparecer com as incorporações de novas formas de se fazer jornalismo, as ilustrações que até então não apareciam nas páginas das revistas, começaram a ganhar espaço a partir de 1860, juntamente com as fotografias que se tornaram ferramentas ampliadoras do jornalismo impresso. Mas foi entre o final do século XIX e início do XX que a fotografia ganhou de fato as revistas do país, em junção à queda do modelo de revistas folhetim<sup>5</sup> e da valorização de temas ligados a informações políticas e policiais.

Esse processo de modificação ocasionou uma grande gama de novos títulos, além de segmentar em grande escala o processo de se fazer revistas.

O aparecimento de temas políticos, esportivos e policiais, e, as colaborações literárias começaram a ser separadas na paginação dos jornais, tornando-se matérias à parte. E, foi em parte por conta dessas transformações que as revistas ilustradas proliferaram. Elas que, inicialmente, tinham a charge como principal manifestação imagética, se transformariam, posteriormente, nos principais veículos de difusão das imagens fotográficas. Este foi o momento de revistas como: *Semana Illustrada*, *Revista da Semana*, *Kosmos*, *Fon-Fon!*, *Ilustração Brasileira*, *Careta*, *Paratodos*, dentre outras (MOURA, 2011, p. 5).

Até 1912, as revistas no Brasil tinham sua parcela de público-alvo se restringindo à elite, já que grande parte da população se encontrava restrita de saber ler e escrever, sendo que mais da metade era analfabeta, ou seja, eram poucas as pessoas que poderiam ter acesso à leitura das revistas e jornais brasileiros, tanto que o número de analfabetos em momentos do Segundo Reinado<sup>6</sup> chegava a até dois terços da população de todo território. Esse fator foi de extrema notoriedade nos primeiros cem anos do meio, tanto que o crescimento de novos títulos e de mercado, se evidenciou após a queda do analfabetismo no país, ajudando a alavancar o jornalismo brasileiro.

Uma das dificuldades para a compreensão dos textos era a literatura, que cobria grande parte do gênero jornalístico, com características de fundamentações de textos

---

<sup>5</sup> O folhetim foi um modelo de revistas, o qual era formado por uma narrativa literária, seriada dentro dos gêneros prosa de ficção e romance.

<sup>6</sup> Período correspondente ao governo de Dom Pedro II, que foi de 1840 a 1889.

longos e de grandes autores da história nacional, como Olavo Bilac, Graciliano Ramos, Euclides da Cunha, entre outros.

Assim, no período da República Velha<sup>7</sup>, o número de revistas no Brasil crescia devido às mudanças políticas que refletiam diretamente nos meios de comunicação. Todavia, inúmeros novos títulos surgiram, focando em novos segmentos de mercado.

A ousadia das revistas ganhou o gosto do público ao longo dos anos, o novo jeito de tratar os assuntos foi um dos pontos de destaque, pois suas capas não precisavam passar pela correria de ter todo dia uma edição publicada, e poderiam ser pensadas com maior tempo e apuração informacional. Por esse motivo, várias foram as revistas que utilizavam de charges e textos literários de maior profundidade.

Títulos como *Careta*, *O Malho*, *Vila Doméstica* e *A Cigarra* são apenas alguns exemplos de revistas que ainda no início do século XX, sem a tecnologia dos computadores e da informática, puderam dar aos leitores um importante passo aos meios de comunicação.

Dessa forma, no dia 10 de novembro de 1928, o magnata Assis Chateaubriand deu um grande passo ao mercado de revistas nacionais, conseguindo lançar no Brasil *Cruzeiro*, revista que revolucionou o editorial nacional, provocando mudanças importantes no meio e virando referência a futuros títulos a serem lançados (PORTAL REVISTAS, 2016).

De acordo com Bahia (*apud* Moura, 2011, p. 9), a *Revista Cruzeiro* alterou as formas de se fazer jornalismo, ajudando a desenhar a história do país, e se consagrando como a principal corrente editorial da época, ditando moda e costumes na sociedade.

Uma das características dela foi a sua forte ligação ao governo, tendo seus editoriais travado inúmeros embates com políticos, que são referenciados nas páginas da biografia do dono do título: *Chatô*.

Outro empresário da comunicação que também se destacou na editoria de revistas, além de Chateaubriand, foi Victor Civita, fundador da Editora Abril, que no ano de 1952 lançou a revista feminina *Capricho*. No mesmo ano, também foi lançado no Brasil, outro título que se destacou na história do meio, a ilustradíssima *Manchete*.

---

<sup>7</sup> Primeiro período republicano brasileiro, o qual se estende 1889 a 1930.



Uma das características fortificadoras de *Capricho* para ganhar mercado eram as fotonovelas, que impulsionavam em grande escala as publicações da revista, fazendo com que as vendas se tornassem fonte de estudo a muitos pesquisadores de comunicação até os dias atuais. Na época, as donas de casa compravam as edições para ler o que iria acontecer nas histórias. Assim, um ciclo se mantinha na venda das edições. Entretanto, com o advento da televisão e o surgimento das novelas audiovisuais, esse mercado foi se perdendo e novas formas foram aplicadas, a fim de estancar a queda de vendas. Hoje a revista tem segmentação ao público jovem, com promoções e tendências (SCALZO, 2009, p. 32).

Anos mais tarde, em 11 de Setembro de 1968, a “magazine” que nasceu no dia da “notícia” era fundada. Nascia assim a principal revista do Brasil em vendas até hoje, a conhecida *Revista Veja*, fundada pela Editora Abril, e inspirada no modelo americano *Time*, que visava em seu início trazer as principais notícias da semana com análise e checagem, que no presente cada vez mais valoriza notícias políticas.

Depois dela, novos títulos também ganharam o mercado, entre eles, em 1978, surgiu a *Isto É*, da Editora Três, resultado da junção de jornalistas que já haviam trabalhado na fundação da *Veja* e até mesmo na extinta *Realidade*. Além das revistas *Exame*, *Carta Capital* e a recente do Grupo Globo, *Época*, de 1998.

Todas são exemplos do como o mercado impresso se desenvolveu ao longo dos anos, incorporando características passadas e se adaptando tanto às novas convergências midiáticas como a um público cada vez mais segmentado e criterioso na escolha final de sua editoria de revista.

#### **4. DAS REVISTAS DE MODA ÀS DE NOTÍCIA**

Elas são as companheiras indispensáveis de consultórios médicos. Quem nunca pegou uma revista para folhear as páginas cheias de fotografias ou até mesmo para passar o tempo? Outras fortalecem a imagem da empresa e mostram um pouco do trabalho empresarial e hospitalar, já algumas destacam a informação semanal de uma nova maneira, mostrando em sua capa os destaques, furos de reportagem de maneira em que o leitor escolha qual foi a melhor capa da semana. Contudo, falar de revistas é

evidenciar a multiplicidade de uma mídia, cada vez mais próxima de seu público e de suas escolhas. Tendo apenas em uma edição conseguindo dosar informação, entretenimento, diversão e reflexão aos seus leitores.

Passando mais de 200 anos depois da fundação da primeira revista no país, o mercado editorial abriu um grande leque, ganhando novos títulos, e focando de maneira intensa na segmentação de um público específico. É dessa forma que o mercado de revistas se destaca perante os outros meios de comunicação de massa, abrindo uma gama que já se consolida com grandes grupos, como o Globo e Abril. Por esse motivo, títulos e mais títulos surgiram ao passar dos anos, apresentando estilos diferentes e possibilidades novas formas de se fazer jornalismo. Provas de como os meios de comunicação tendem a atingir cada vez mais o público de maneira intensa.

Entre os temas de revistas hoje nas bancas destacam-se: moda, notícia, gastronomia, turismo, venda, marketing, literatura, esportes, fofocas, conteúdo erótico, cultura, história, economia, saúde, logística, administração, ciências, decoração, jardinagem, religião, negócios, rural, automotiva, dentre outras.

O motivo desse grande conglomerado de temas se evidencia na grande gama de assuntos a serem tratados, a públicos cada vez mais divergentes em opiniões, que tem a relação de cumplicidade entre revistas e leitor se mostrando, por exemplo, no trabalho do jornalista ao escrever um artigo a uma revista específica de moda. Por esse motivo, o público cada vez mais necessita de conteúdo pessoal, e a segmentação é apenas o reflexo desse desejo empreendido no meio comunicacional.

## **5. A RELAÇÃO ENTRE LEITOR E REVISTA**

É ele quem compra, define e até mesmo opina sobre uma revista, mas quem é esse leitor? É ele que delimita o perfil de um título e constrói um forte elo com ela. A relação entre leitor e revista sempre foi diferente dos outros meios de comunicação de massa, principalmente, por ser através da multiplicidade mercadológica que o mesmo leitor ganhou cada vez mais espaço e opinião sobre os textos que da revista saem.

De acordo com Ali (2009, p. 67) “uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca, nessa fração de tempo a capa tem de deter o público”.

Se na televisão as Organizações Globo se destacam como a líder na tevê aberta *TV Globo* e os canais da *Globosat: SporTV, Globo News, MegaPix, Multishow, GNT, Universal, Viva* e muitos outros. No mercado de revistas a Editora Abril se tornou referência, com inúmeros títulos de revistas dos mais variados segmentos, como: *Veja, Claudia, Exame, Superinteressante, Contigo, Quatro Rodas, Capricho* e muitas outras.

O grande pioneiro e fundador do grupo foi Victor Civita, o qual fez a história da Abril crescer ascendentemente no mercado editorial brasileiro, durante a segunda metade do século XX. De forma indireta, a Editora Abril tornou-se um símbolo no mercado de revistas, abrigando inúmeros títulos e gerando empregos.

A força do grupo no Brasil faz com que seus números atinjam diferentes segmentos de públicos, sendo esses homens, mulheres, crianças e jovens que somados resultam ao Grupo Abril a marca de mais de 20 milhões de brasileiros, ou seja, quase 10% da população do país acompanha títulos da Abril. (EDITORA ABRIL, 2016).

Entretanto, a relação leitor e revista não se emprega apenas no conteúdo exposto em suas páginas, mas também no número de vendas. É assim que essa relação se encontra como um termômetro, tendo às vezes estreitamentos resultando em grupos de discussão, a fim de descobrir o que público quer ver nas páginas do título.

A revista é um meio de comunicação potencializador dos bons resultados de campanhas publicitárias e, se devidamente planejada com os outros meios, pode elevar consideravelmente o impacto da marca diante do público. Muito mais do que complementar, o meio revista possibilita, quando corretamente trabalhado, ganhos em marca e em números que muitas vezes não podem ser alcançados através de outros meios de comunicação. (PORTAL IMPRENSA, 2016).

Essa segmentação é um dos pontos favoráveis aos anunciantes, que, com as revistas em certas campanhas, atingem de maneira direta o seu público alvo.

Com isso, torna-se destaque ressaltar as receitas financeiras das revistas, que em grande parte advém da publicidade, sendo ela parceira inseparável das publicações, como na Editora Abril, que já declarou que mais de 30% de sua receita advém da publicidade exposta nas páginas de seus títulos.

Portanto, o meio depende diretamente dos anúncios publicados em suas páginas para sua sobrevivência. Exemplo inicial disso ocorreu com Assis Chateaubriand, que no passado já percebia essa importância na *Revista Cruzeiro*, realizando uma parceria inseparável que ultrapassou décadas e ainda se mantém até os dias atuais (MORAIS, 2015, p. 300).

## 6. A SEGMENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A primeira revista segmentada do Brasil surgiu em 1917 no Rio de Janeiro e recebia o nome de *O Propagador das Ciências*, sua constituição apresentava os primeiros traços de segmentação que hoje destaca o meio perante as outras mídias (LOOSE e GIRARDI, 2009, p. 2). Ao passar dos anos, essa característica se tornou simbologia perante as revistas, tornando-as diferentes em abordagem em relação aos jornais. Assim, as primeiras formas de comunicação sobre embasamento a nichos de mercado começaram a ser trabalhadas com as revistas.

Segmentar é um tema amplamente estudado perante muitos teóricos do marketing, tanto que a representação de segmentação se liga diretamente ao contexto de “análise de mercado”. Mas o que é segmentação?

Segmentar é “dividir em segmentos”, ou seja, a mídia revista se divide em vários outros veículos distintos de temas. Tanto que segmentar o público é uma personificação amplamente debatida e aplicada na sociedade do século XXI, tendo divisões em classes sociais, de religião e até mesmo de vontades.

Já na visão do marketing, segmentar se interliga ao modelo de mercado, buscando através de pesquisas descobrir os gostos e anseios de seus compradores. Essas bases correspondem a diversos modelos, entre eles: o geográfico, demográfico, socioeconômico, comportamental e o mais encontrado perante a fragmentação das revistas o modelo de segmentação psicográfica.

No Brasil, o início da segmentação correspondeu ao processo histórico social que o país vivia. Quando os portugueses desembarcaram no país já havia formatos de segmentação social, a partir de visões atenuadas de diversos grupos nativos que viviam no território brasileiro.

No jornalismo, isso começou a denotar com maior contextualização a partir das revistas, que ao procurarem um modelo diferente do jornalismo impresso, começaram a focar em assuntos específicos que eram importantes a determinados grupos sociais.

A procura pela fidelização de um público em uma sociedade cada vez mais divergente de conceitos e estilos, fez com que o termo segmentação cada vez mais fosse abordado sobre distintas mídias. Por isso, que nos dias atuais até mesmo a televisão e o rádio se segmentam, com os canais de comunicação atendendo aos mais variados públicos, na finalidade de continuar conquistando o receptor e mantendo ele conectado.

Assim, diversas concepções de segmentação são possíveis de serem observadas durante o processo de globalização, com intuito de conquistar o público e tornando as bancas um típico mercado de fragmentação informacional.

## **7. ESTUDO DE CASO: REVISTA SUPERINTERESSANTE**

Para o estudo de caso deste trabalho sobre a segmentação das revistas foi levado em consideração um título que apresentasse os múltiplos sentidos que um nicho de mercado representa a um público específico, portanto a escolha da *Revista Superinteressante* leva em consideração justamente o seu contexto histórico e evolutivo.

A *Superinteressante* é uma revista mensal brasileira fundada em setembro de 1987, com foco temático em curiosidades científicas e culturais, tendo inspirações da revista espanhola *Muy Interesante*. Sua Editora é a Abril, um símbolo perante a mídia revista no Brasil com diversos títulos dos mais variados assuntos.

No começo a ideia era lançar a revista copiando o modelo espanhol, apenas traduzindo e reproduzindo as matérias, mas ao perceber que os fotolitos eram maiores do que os encontrados no Brasil, a editora realizou suas próprias reportagens.

Entre os exemplares mais vendidos na sua história estão “A verdadeira história de Jesus (dezembro/2002) e “Bíblia – o que é verdade e o que é lenda (junho/2002).

Hoje o título distribui suas matérias on-line após a abertura gratuita em 2007 por decisão da editora, e torna-se a terceira revista mais vendida do Grupo Abril com mais de 400 mil exemplares, atrás apenas da informacional *Veja* e da feminina *Cláudia*.

Além disso, como fator chave que levou como princípios de escolha do veículo, a fim de mostrar a segmentação, está o fato da *Superinteressante* já ser uma revista segmentada que segmentou novos títulos. Foi assim, com a *Revista Mundo Estranho*, de agosto de 2001, com a *Aventuras na História*, de junho de 2003 e *Vida Simples*, de janeiro do mesmo ano, com foco na filosofia, as quais surgiram de seções da *Revista Superintessante*.

Por fim, vale destacar que este estudo pretendeu mostrar o como o mercado comunicacional se segmenta em públicos, mesmo que um nicho já se encontre dividido, este pode vir a se segmentar em maior proporção, como ocorreu com a *Revista Superinteressante*. Prova de como a convergência tecnológica e distintas concepções propiciam o surgimento de novos títulos a partir de um já específico.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como qualquer outra mídia, as revistas também são um mercado, se o consumidor ao ir às compras procura pelo alimento de melhor qualidade ou preço, com as revistas o supermercado vem a ser banca, a qual tem o alimento se modificando toda semana na convicção de aceite de seu público. Hoje é comum revistas de notícias estamparem em seus portais a capa da semana, e até mesmo o conteúdo aos seus assinantes, tendo muitos deles lendo as edições digitais.

O futuro da mídia já se mostrou sobre bases segmentadas, prova disso, se aplica na televisão, onde cada vez mais surgem canais específicos sobre determinados temas, que agregam e agrada a determinado público.

Portanto, esse trabalho procurou mostrar apenas a base de um projeto amplo sobre as revistas no Brasil e no mundo. Meio de comunicação esse que se modificou ao longo do tempo e se tornou exemplo das modificações impostas pelo novo mercado midiático, investindo na segmentação de seu público-alvo e mostrando que o receptor da informação cada vez mais se compõe sobre distintos grupos e segmentos sociais.

Assim, o mercado da segmentação se mostra como prova de como as mídias se modificaram ao longo dos anos, procurando em sua essência atender os desejos da população perante as suas opiniões.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

\_\_\_\_\_. **Grupo Abril**. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br/pt/o-que-fazemos/M%C3%ADdia/marcas-e-empresas/Editora%20Abril>>. Acesso em: 19 Dezembro de 2016.

ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Editora Nacional: 2009.

COUTINHO, E. **Quando surgiu a primeira revista**. Disponível em: <<http://www.casadosfocas.com.br/quando-surgiu-a-primeira-revista>>. Acesso em: 15 Dezembro de 2016.

EDITORA GLOBO. **Princípios editoriais do Grupo Globo**. Disponível em: <<http://corp.editoraglobo.globo.com/principio/>>. Acesso em: 20 Dezembro de 2016

ENCICLOPÉDIA. **Intercom de Comunicação - Conceitos**. 1º ed. São Paulo: 2010. 1º v. Disponível em: <<http://www.cienciasnubens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 15 Dezembro de 2016.

FERREIRA, A. B. H. **Mini Aurélio Século XXI: O minidicionário da língua portuguesa**. 4º ed. Revista e Ampliada do Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2001.

GOULART, A. **Uma lupa sobre o jornalismo de revista**. Edição 388: 04/07/2006. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/uma-lupa-sobre-o-jornalismo-de-revista/>>. Acesso em: 18 Dezembro de 2016.

LAGO, C. ROMANCINI, R. **História do jornalismo no Brasil**. 1ª. ed. Santa Catarina: Editora Insular, 2007.

LOOSE, E. B. GIRARDI, I. M. T. **A segmentação das revistas e a temática ambiental**. Ano: 2009. Curitiba, Paraná. Revista Estudos Comunicacionais, v. 12, nº 22, p. 129 - 137. Maio/Agosto. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&dd1=3581>>. Acesso em: 05 Dezembro de 2016.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/FAPESP, 2001.

MORAIS, F. **Chatô: O rei do Brasil**. 4ª ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras/ Editora Schwarcz: 2015.

MOURA, R. L. **Histórias das revistas brasileiras**. Ano: 2008. Guarapuava, Paraná. VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Historia%20das%20Revistas%20brasileiras%202013%20informacao%20e%20entretenimento.pdf/view>>. Acesso em: 29 Outubro de 2016.

PORTAL IMPRENSA. **Revista**. Disponível em: <[www.portalimprensa.com.br/anuncio/conteudos+da+secao+anuncio/45327/revista+++defesa](http://www.portalimprensa.com.br/anuncio/conteudos+da+secao+anuncio/45327/revista+++defesa)>. Acesso em: 19 Dezembro de 2016.

PORTAL REVISTAS. **Revistas**. Disponível em: <<http://www.revistas.com.br/revistas-de-noticias.html>>. Acesso em: 29 Outubro de 2016.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo. Editora Contexto: 2009.