

CONIC SEMESP

16º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: A SEGMENTAÇÃO E A FORMAÇÃO DE PÚBLICO NO JORNALISMO DE REVISTA

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

SUBÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

AUTOR(ES): CATHERINE TABOADA CAVALCANTE DE BARROS

ORIENTADOR(ES): ANDRÉ CIOLI TABORDA SANTORO

Realização:

SEMESP

sindicato das mantenedoras de ensino superior



Apoio:

 **ENIAC**
Educação Básica e Superior

Resumo

O presente artigo científico tem como objetivo principal entender como se dá a segmentação e a formação de público na prática do jornalismo de revista. O trabalho apresenta como centro de análise o público infanto-juvenil, para isso buscou-se como objeto de estudo revistas que são destaque para essa faixa etária, como a *Recreio* e a *Mundo Estranho*. A pesquisa apresenta um estudo sobre o meio de comunicação revista, com enfoque na segmentação destinada ao público infanto-juvenil, a fim de entender quais são os pontos altos das publicações e investigar se e como essas revistas influenciam na formação da leitura desses jovens.

Palavras-chave

Revista; segmentação; formação de público.

INTRODUÇÃO

As revistas se diferenciam dos outros meios de comunicação, por serem um veículo impresso e que não possuem uma periodicidade regular, devido a sua apresentação gráfica. Esse meio também se difere dos demais por exibir uma proposta menos imparcial, seguindo uma linha editorial que confere ao público destinado. Nesse aspecto aparece a segmentação. A segmentação é um caminho para a revista estudar e entender a qual público a publicação se destinará. A partir desse estudo, é possível desenhar um projeto editorial que agrade determinado público, seja esse determinado por gênero, classe social ou idade.

O mercado editorial brasileiro tem uma vasta gama de revistas de grande circulação que atendem a diferentes segmentos da população. Porém, o número de veículos dedicados a uma faixa mais jovem da população é baixo, sendo que grande parte dos títulos oferecidos são publicações literárias – histórias encantadas e histórias em quadrinhos, por exemplo. Não só o segmento é pouco abordado, como estudos que analisam como a formação desse público se dá e como essas revistas se direcionam e cativam um público tão específico são raros.

Ao observar esse panorama, fez-se claro a importância do estudo aqui proposto, com o objetivo em pesquisar e esclarecer como se dá tal segmentação e a formação de público no jornalismo de revista destinado ao público infanto-juvenil.

Para tanto, dois grandes veículos se sobressaíram no segmento e foram utilizados como objetos de estudo, as revistas *Recreio* e *Mundo Estranho*. A *Recreio* é uma revista com nome e tempo no mercado, direcionada à um público mais infantil, já abrigou grandes nomes em sua redação, como Ruth Rocha e Ana Maria Machado. A *Mundo Estranho* é uma revista mais nova, que começou sem muita pretensão e conquistou o público, marcando presença no mercado voltado ao público jovem.

É importante destacar que o presente artigo não se utilizará apenas de uma análise teórica dessas revistas. Por tratar-se de um segmento específico, fez-se necessário entender qual é o ponto de vista desses leitores sobre os produtos que os são entregues. A fim de esclarecer se a construção desses veículos é feita seguindo uma fórmula e se essa fórmula é bem recebida pelo público. Para tanto, os questionários obtiveram resultados positivos, esclarecendo que os projetos gráficos e editoriais desses produtos – *Recreio* e *Mundo Estranho* – realmente agradam a faixa etária a qual são destinadas, fazendo jus ao sucesso que lhes é atribuído.

METODOLOGIA

A pesquisa aqui proposta tem como objetivo definir como se dá a segmentação e a formação de público no jornalismo de revista, principalmente as que abordam o público infanto-juvenil. A partir do recorte de público, ficou definido como objeto de análise as revistas *Recreio* e *Mundo Estranho*. O artigo foi desenvolvido a partir de dois métodos, bibliográfico e pesquisa de campo. A parte bibliográfica foi realizada a fim de definir jornalismo de revista e a segmentação. A pesquisa de campo envolveu o desenvolvimento e a aplicação de dois questionários.

O primeiro questionário foi direcionado aos responsáveis legais – pais, mães, tios, tias, etc. – de crianças e adolescentes em idade escolar. O objetivo deste questionário era saber quanto e por qual meio os responsáveis incentivam a leitura das crianças e o quão relevante são as revistas na formação desses leitores, na visão dos responsáveis. O segundo questionário foi criado pensando em crianças e adolescentes – com a faixa etária de 6 a 16 anos e em período escolar, do Ensino Fundamental I ao Ensino Médio – e possíveis leitores que se encontram numa faixa etária maior que essa. O objetivo deste era saber qual é a visão do público em relação as revistas, entender qual é o ponto de interesse deles, procurar saber se as revistas já desempenharam papel de educador e se os leitores estão satisfeitos com o conteúdo abordado.

DESENVOLVIMENTO

1. O meio de comunicação revista

Uma revista é uma publicação periódica que apresenta diversos conteúdos e atualidade, além de conter ilustrações. A autora Patrícia Ceolin Nascimento, em seu livro “Jornalismo em revistas no Brasil”, afirma:

Em linhas gerais, define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e de impressão, além de maior liberdade de diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual⁷ (sem o imediatismo imposto aos jornais diários, as revistas lidariam com os fatos já publicados pelos jornais diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica, fornecendo um maior número de informações sobre determinado assunto). (NASCIMENTO, 2002, p. 18)

Em consequência da periodicidade – mensal, quinzenal ou semanal –, a publicação contém informações mais detalhadas e aprofundadas, além de possuir ilustrações ou fotojornalismo, que proporcionam credibilidade e um maior esclarecimento para o leitor.

Por possuírem uma linha editorial mais definida, diferentemente de um jornal onde a imparcialidade é maior, as revistas dispõem de um maior espaço para análises e reflexões. Conforme explica Goulart (2006):

A revista é mais conotativa, opinativa, literária, sensacionalista; publica coisas que não seriam notícia em jornal; isso porque a notícia, em revista, passa a ser também o que é de interesse do público, seu foco é no leitor, no seu assinante sobretudo. (GOULART, 2006, online)

Esse meio de comunicação, em específico, define quem será o seu público-alvo e assim consegue direcionar os conteúdos para que agradem esses leitores. A segmentação e a especialização são duas maneiras de definir a quem o veículo irá se direcionar ou qual conteúdo irá publicar. A revista se difere do jornal em muitos

aspectos, entretanto há um ponto em comum que não irá mudar, ambos são registros históricos que perdurarão.

2. A segmentação

No Brasil, as revistas nasceram com uma abordagem de conteúdo amplo, somente em 1827 as revistas brasileiras passam a ter uma segmentação. Considerada a primeira revista especializada, a revista *O Propagador das Ciências Médicas* surge por meio da Academia de Medicina, do Rio de Janeiro. Os jornais e as revistas que surgem nos próximos anos, seguem uma linha muito ampla, apresentando um conteúdo variado para diferentes nichos de pessoas.

Entretanto, com o advento da televisão, os jornais e as revistas começaram a concorrer diretamente com essa mídia. Como os meios audiovisuais apresentaram a possibilidade de escolha do conteúdo, os jornais e as revistas optaram por seguir uma linha editorial mais segmentada, onde o leitor consegue dinamizar e escolher os pontos altos da leitura.

A segmentação é um modelo de negócios muito utilizado pelas diferentes mídias, pois a partir de um mapeamento de público é capaz de se desenhar um produto que atinja um grande número de pessoas e encontrar parceiros que venham participar dessa publicação por meio de patrocínios, oferecendo com isso maior condição de retorno e, conseqüentemente, obtendo um sucesso editorial.

A segmentação é uma estratégia através da qual procura-se atingir novos nichos de mercado. Porém, revela com clareza que as variáveis que recortam os nichos são sociais como, por exemplo, o gênero, a geração ou a questão étnica. Para tornarem-se segmentos de mercado, evidentemente, eles devem ter potencial de consumo. (MIRA, 2001, p. 214)

É notório a diferença entre especialização e segmentação de uma revista. A especialização seria a linha editorial, onde fica definido um tema de abordagem da publicação, ou seja, com maior tecnicidade no assunto. Enquanto que a segmentação é a divisão a quem se destinará a publicação dos mais diversos temas.

Há tipos diferentes de segmentação: gênero, idade, classe social, localização geográfica e tema são alguns dos critérios usados nesse processo. Com base

nesses tipos é possível caracterizar quem é o enunciatório, de forma que o editor cria uma identificação com aquele grupo de pessoas, tendo liberdade de utilizar-se de um tipo de linguagem específica a esse público e, também, podendo renovar, criar ou acabar com um produto.

2.1. O segmento infanto-juvenil

O número de veículos dedicados a um segmento mais jovem da população é muito baixo, sendo a maioria dos títulos oferecidos publicações literárias – histórias encantadas, quadrinhos e passatempos. No mercado editorial, atual, destinado ao público jovem [pré-adolescentes e adolescentes] encontram-se as publicações como Galileu, Superinteressante e Mundo Estranho, essas abordam de diferentes maneiras temas como curiosidades, ciências, mundo, planeta e tecnologia.

As revistas citadas acima são bem conhecidas no mercado, porém perdem espaço quando comparadas a segmentos destinados a mulheres e homens. O segmento infanto-juvenil ainda enfrenta o desafio de concorrer com o mundo digital e os aparelhos eletrônicos, pois essa geração está em busca de atualidade a todo momento, o que as revistas muitas vezes não satisfazem pela sua periodicidade e até mesmo pelo seu formato. A todo momento essa editoria precisa ser renovada para que cativem uma parcela do público que anseia por novidades e tecnologia.

2.1.1. Revista “Recreio”

A revista “Recreio” é um periódico semanal da Editora Caras, desde 2015 transferida da Editora Abril. A história da revista apresenta duas fases: a primeira, de 1969 a 1981; e a segunda, de 2000 até hoje. A publicação não foi produzida entre os anos de 1982 e 1999. Sua primeira edição, publicada em maio de 1969, tinha como conteúdo curiosidades gerais, culturais e científicas, histórias de autores brasileiros e o slogan “Revista Recreio – a revista brinquedo”, que indicava o projeto de oferecer brindes em cada uma das edições. A primeira fase da revista foi encerrada por motivos econômicos.

No ano 2000, a revista foi relançada com uma nova proposta editorial, oferecendo aos leitores piadas, passatempos, tirinhas e o gênero informativo. A revista está até hoje nestes moldes e ganhou inserção no mercado internacional, como a “Recreo”, na Argentina e na Espanha, e a “Carosello”, na Itália. A revista, nesta fase, ganhou um site, onde apresenta mais recursos, como jogos, desenhos

animados e vídeos educativos. Em 2012, criou o “Mundo Gaturro Recreio”, uma plataforma para crianças onde é possível criar o seu Gaturro – personagem de histórias em quadrinhos do cartunista argentino Nik (Cristian Dzwonik) –, interagir com os demais participantes e jogar com a segurança de um site monitorado.

A revista carrega um papel de divertimento, mas, ao mesmo tempo, de educadora, levando informações e explicações de forma lúdica, aprofundando-se em um tema por meio de fascículos que acompanham a edição. O nome da publicação – referente a hora do intervalo escolar – estabelece seu público como sendo crianças e pré-adolescentes.

2.1.2. Revista “Mundo Estranho”

A revista “Mundo Estranho” nasce a partir de uma coluna da “Superinteressante”, também produzida pela Editora Abril. A “Superinteressante” foi lançada em 1987 e, desde o começo, apresentava uma coluna denominada Superintrigante – onde perguntas dos leitores eram respondidas. Em 2001, a revista lançou um especial que reunia as melhores perguntas respondidas. Essa publicação foi intitulada “Mundo Estranho”. Com a boa recepção do público, novas edições começaram a ser publicadas mensalmente, até que assinaturas foram disponibilizadas.

A revista tem um site interativo – que apresenta uma versão digital da publicação, um podcast semanal e conteúdo interativo em geral – e conta com um aplicativo móvel – ou seja, a revista digitalizada no celular. A revista, de caráter de entretenimento, acaba por ensinar curiosidades ao seu público de forma descontraída e leve.

RESULTADOS

Os questionários foram apresentados à públicos distintos, portanto, o número de respostas foi diferente e a análise dos dados obtidos foi feita separadamente.

O questionário destinado aos responsáveis legais – pais, mães, tios, tias, etc. – obteve um total de vinte e quatro respostas. A fim de entender como os pais incentivavam seus filhos a ler, eles foram questionados a respeito do meio escolhido para estimular a leitura dos filhos e os livros ganharam das revistas. Um total de 83,3% (20) dos pais utilizaram os livros para desenvolver a leitura das crianças, as revistas ficaram com 16,7%, dos votos apenas. Entretanto, quando indagados

acerca do papel das revistas na formação de uma criança, 79,2% (19) responderam que as revistas são positivas e é por meio delas que as crianças têm o primeiro contato com a literatura. As questões e as respostas foram conflitantes, pois, a maioria dos pais se contrapôs.

A explicação para essa ação de “indicarei essa literatura para o meu filho/minha filha” pode ser encontrada no livro “Ponto de Fuga”, da autora Ana Maria Machado, pois a autora acredita que as pessoas que tiveram um maior contato com as revistas quando pequenas terá uma memória afetiva dessa leitura e, assim, as chances de querer compartilhar isso com as crianças, incentivando-as a ler revistas, é maior. A mesma coisa acontece para aqueles que tiveram uma presença marcante de grandes autores da literatura e dessa forma querem repassar livros para suas crianças. (MACHADO, 2016, p. 218)

A formação de público no jornalismo de revista nasce desse ponto. Sabe-se que as crianças se espelham nos adultos, por essa razão quando apenas uma parcela – seja um livro ou uma revista – lhes é apresentado, eles ficarão restritos a esse meio. Assim como incentivar a leitura desde pequeno fará com que essa criança se torne um adulto leitor, como 91,7% (22) pais acreditam, o hábito em ler uma revista precisa ser cultivado durante um tempo.

O segundo questionário, destinado aos leitores das revistas, obteve 63 respostas. O formulário foi dividido em duas partes, as mesmas perguntas foram feitas, porém sendo destinadas especificamente para a *Recreio* e a *Mundo Estranho*. Por essa razão, optou-se por analisar individualmente o resultado de cada revista.

1. Revista “Recreio”

Um dos objetivos do trabalho era descobrir se o público da revista tinha ciência da proposta da revista em unir educação e diversão e, sim, 81% (51) acredita que os temas abordados na revista são uma junção entre esses assuntos. A revista *Recreio* é pensada para agradar um público de 06 a 09 anos, público que está na escola (Ensino Fundamental I), sendo assim 72,1% (44) responderam que já aprenderam um assunto novo na revista, que inclusive fora abordado na escola depois, e a outra parcela (27,9% - 17) acha que a revista é apenas para

entretenimento do momento, confirmando que a revista cumpre em levar esses dois aspectos.

Analisando os dados obtidos, é perceptível que as seções Curiosidades, Passatempo e Piadas foram as de maior destaque de interesse. A seção Curiosidades é uma parte bastante educativa, onde a revista apresenta soluções para dúvidas que os leitores apresentam e, de forma sutil, acabam por ensiná-los um assunto novo. A seção passatempo, para os leitores é um momento de total descontração, onde eles encontram jogos na revista; porém, os “jogos” apresentados são bem didáticos e fazem com que os leitores explorem, observem mais e pensem em uma solução para resolver um problema. As piadas são o momento descontração da revista, a seção é feita pelo público que manda as piadas para a redação. É notório que essa seção é famosa, pois eles conseguem guardar essas piadas para compartilhar com os amigos ou com a família.

Nota-se que as três seções mais famosas, são seções que apresentam conteúdos que podem ser compartilhados pelos leitores. Durante um recreio, um leitor pode contar para o outro uma piada, uma curiosidade ou até mesmo compartilhar um passatempo com o colega e assim fazer a “propaganda” da revista para outro possível leitor. Outras seções, como o Especial e o teste [que é uma subdivisão das curiosidades], também são possíveis de serem compartilhadas, então percebe-se que a revista é feita para que mais de uma criança possa ser atingida.

2. Revista Mundo Estranho

A Mundo Estranho é uma revista direcionada a um público mais velho e isso foi perceptível, 47,4% (27) acreditam que a revista é feita para pessoas com mais de dezessete anos e 35,1% (20) acreditam que a revista é feita para adolescentes de 14 a 16 anos. Ao analisar essa resposta, é notório que o público majoritário começa a acompanhar a revista na adolescência e mesmo com o passar do tempo ainda se sente à vontade para continuar lendo. A ME é feita para formar um público a longo prazo, ela apresenta temas que são atraentes e de fácil entendimento para os mais novos e segue uma linha de temas mais “adultos” para pegar a outra parcela.

Assim como a Recreio, a Mundo Estranho foi vista como uma junção entre educação e entretenimento, com 84,2% (48) dos votos. Para entender como e em

quais pontos da Mundo Estranho chamam a atenção desse público, várias seções da revista foram apresentadas e os leitores escolhiam quais eram suas favoritas, conforme mostra a figura 2.

As seções Fato ou Boato, Contando ninguém acredita, Debate que eu gosto e a Xis Tudo foram as mais lembradas pelo público. Fato ou Boato é a seção que desmistifica as hipóteses e teorias que surgem a respeito de um assunto, é uma seção bem trabalhada, que carrega muitas informações e sempre se utilizando do recurso dos infográficos – que é marca da revista como um todo. Contando ninguém acredita é a última seção da revista e a mais rápida, ela traz uma história peculiar e aleatória, é um conteúdo que não acrescenta informação útil e conhecimentos.

Debate que eu gosto é uma seção onde um tema é abordado e uma pessoa a favor (sim) e outra contra (não) mostra o seu lado e razões para te levar a uma conclusão pessoal, é intrigante pois a decisão fica com o leitor. Xis Tudo é a seção onde as novidades em todos os setores são mostradas, indicações literárias e cinematográficas, de aplicativos e objetos são feitas e pequenas reportagens sobre algum tema aparecem, é seção onde o leitor busca o que tem de novo em todos os assuntos. Todas as seções de maior audiência são bem diferentes entre si, o que mostra que os leitores realmente possuem gostos peculiares que são atendidos pela revista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os dois produtos jornalísticos direcionados ao segmento infanto-juvenil é perceptível o uso de recursos semelhantes. Ambas as revistas contam com uma parte gráfica muito bem trabalhada, a Mundo Estranho é reconhecida pelo uso de infográficos que surpreendem e atraem leitores. O trabalho das redações em abordar assuntos educacionais e “brincar” ao mesmo tema é primoroso, pois o público esquece da informação que seria maçante e lê de forma prazerosa.

O trabalho queria esclarecer como se dá a formação de público no jornalismo de revista e esclareceu-se que o meio pelo qual os responsáveis incentivam as crianças e os adolescentes a ler é fundamental para essa formação. O jornalismo de revista só irá ganhar novos seguidores quando os influenciadores desse público trabalhar com as revistas e introduzi-los a esse meio de comunicação. Nitidamente, aqueles que cresceram sob influência da revista Recreio, no futuro passarão para a

revista Mundo Estranho, pois ela segue uma linha parecida, porém com assuntos mais maduros e mais complexos.

Uma das preocupações recorrentes do jornalismo – de forma geral – é se o impresso irá acabar com o advento da internet. No questionário direcionado aos leitores, foi perguntado se eles conheciam ou já visitaram o site da revista *Recreio e da Mundo Estranho*, 95,2% (60) responderam que não. E, quando questionados se o site era mais fácil para ser acompanhado, 64,5% (40) afirmaram que não, o legal da revista é comprar impressa e colecionar. Esses dados desmistificam o medo em atingir essa nova geração com o online, pois a edição final das revistas é satisfatória para atingir esse público.

FONTES CONSULTADAS

GOULART, A. *Uma lupa sobre o jornalismo de revista*. Observatório de Imprensa, São Paulo, PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, ano 14, n. 388, 07 jul. 2006. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/uma-lupa-sobre-o-jornalismo-de-revista/>>. Acesso em: 19 de outubro de 2015.

MACHADO, Ana Maria. *Ponto de fuga: conversas sobre livros* / Ana Maria Machado. – 1ª Ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

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

NASCIMENTO, P. C. *Jornalismo em revistas no Brasil – um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Editora Annablume, 2002.

SCALZO, M. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.