

Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril

Maria Celeste Mira (PUC-SP)

Quando, nos anos 30, 40 e 50, buscava-se encontrar numa revista informação, cultura ou entretenimento lia-se, muito provavelmente, *O Cruzeiro*, publicação dos Diários Associados que reinou durante três décadas sobre suas fracas concorrentes no mercado. *O Cruzeiro* trazia um pouco de tudo e se dirigia a todos, homens e mulheres, jovens ou não, longe da preocupação, hoje obrigatória, de descobrir as preferências de cada um, seus gostos, expectativas ou estilos de vida. Era a “revista da família brasileira”. Tanto é verdade que, em 1950, o Ibope realiza uma pesquisa sobre “a família leitora” de *O Cruzeiro*, através da qual ficamos sabendo que o seu padrão médio era constituído por pouco mais de cinco pessoas, entre homens, mulheres, crianças menores de 10 anos, crianças com mais de 10 anos e “creados”. Cada exemplar encontrava mais de 4 leitores dentro da mesma casa, percorrendo, como se vê, diferentes sexos, idades e classes sociais.¹

Estávamos numa época em que se organizavam os rudimentos da indústria cultural no Brasil. Com o processo de modernização da sociedade brasileira, no Pós-64, todos os setores da produção cultural passam por consideráveis transformações, sempre no sentido de ampliação de sua produção, evolução técnica, profissionalização e racionalização, com vistas ao mercado consumidor, que ia se formando graças aos processos mais amplos de industrialização e urbanização. Deste ponto de vista, *O Cruzeiro* realizou a transição entre as revistas

¹ Pesquisa sobre hábitos de compra e poder aquisitivo da família leitora de *O Cruzeiro*, São Paulo e Rio de Janeiro, nov-dez/50, Ibope, Pesquisas Especiais, 1951, vol. 10, Arquivo Edgar Leuenroth, IFCH/UNICAMP.

criadas num momento em que jornalismo e literatura se confundem e aquelas produzidas nos moldes da indústria cultural.

Mas, a partir dos anos 60, em todos os setores culturais, o momento é de grandes transformações: um incipiente mercado de bens simbólicos dá lugar à indústria cultural consolidada. Nos anos 70, o país torna-se o sexto mercado fonográfico do mundo e o sétimo em publicidade. Só perde para os Estados Unidos em número de emissoras de rádio e é um dos dez maiores na produção e venda de aparelhos de TV. Até mesmo o cinema brasileiro chega a produzir, na década de 70, mais de cem filmes por ano. Surpreendentemente, o Brasil torna-se um dos dez maiores produtores de livros do mundo. A produção dobra entre 1969 e 1972: de 68 milhões de exemplares por ano para 135 milhões. No ano seguinte, são quase 200 milhões de exemplares. A indústria de revistas também dobra sua produção entre 1960 e 1975, saltando de 104 para 202 milhões de exemplares.²

Uma nova pesquisa do Ibope sobre circulação de revistas semanais, quinzenais e mensais, realizada na Guanabara, em 1969, mostra que o mercado já se tornara muito mais diversificado, começando a se especializar. Dentre as mais lidas, estavam: ³

Revistas Semanais

ù Manchete:	16%
ù O Cruzeiro:.....	16%
ù Fatos e Fotos:.....	9%
ù Grande Hotel:	7%
ù Veja:.....	3%
ù Revista do Rádio:.....	2%
ù Intervalo:	1%

² Sobre o crescimento da indústria cultural no período ver ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1988; sobre o rádio ver ORTRIWANO, Gisela S., *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo, Summus, 1985; sobre o mercado de livros ver ANDRADE, Olympio de Sousa. *O livro brasileiro desde 1920*, Rio de Janeiro, Cátedra/INL, 1978.

³ Cf. Ibope, Pesquisas Especiais, 1969, Arquivo Edgar Leuenroth, IFCH/UNICAMP.

Revistas Quinzenais

ù Capricho:.....	20%
ù Visão:.....	2%

Revistas Mensais

ù Pais & Filhos:.....	17%
ù Ele e Ela:.....	13%
ù Realidade:.....	6%
ù Sétimo Céu:.....	12%
ù Figurino:.....	11%
ù Jacques Douglas:.....	6%
ù Ilusão:.....	9%
ù Seleções:.....	5%
ù Claudia:.....	6%
ù Querida:.....	6%
ù Manequim:.....	6%
ù Noturno:.....	4%
ù Quatro Rodas:.....	2%
ù Destino:.....	4%
ù Casa & Jardim:.....	3%

Além dos gibis, (que aparecem em outras pesquisas), e das fotonovelas, vários títulos novos estão em circulação, disputando a preferência dos leitores. A concorrência com essas novas publicações foi mais um dos motivos do fim de *O Cruzeiro*, como opinou Luis Carlos Barreto:

O Cruzeiro decaiu... por uma total incapacidade de se renovar... Era ao mesmo tempo Amiga, Sentimental, Veja e Manchete. Você tinha conselhos de Julio Louzada, romance de José Lins do Rego com ilustrações de Portinari, artigos de Raquel de Queiroz. Aquilo era um caleidoscópio. Então começaram a surgir outras revistas, algumas inclusive especializadas em rádio e TV. Era necessário que houvesse uma transformação, mas não quiseram.

*Enfim, depois de várias lutas internas, a revista foi se enfraquecendo.*⁴

Como *O Cruzeiro*, desaparecerão as pioneiras do início do século que ainda resistiam. Em 1955, a *Ilustração Brasileira* não tira mais do que 12.000 exemplares, *Careta* e *A Cigarra* caem de 100.000 em 1949 para 50.000 em 1955 e, juntamente com *O Malho*, desaparecem na década de 60. A *Revista da Semana*, que se mantinha importante nos anos 50, com aproximadamente 150.000 exemplares, torna-se ultrapassada.⁵ As revistas que marcaram a primeira metade do século cederão seu lugar a publicações mais especializadas, dentre as quais a primeira a se destacar será a imprensa feminina.

A era das grandes revistas: a Editora Abril e a modernização da sociedade brasileira

Algumas revistas se orgulham do seu passado. É o caso de títulos tradicionais e polêmicos como *Claudia*, *Quatro Rodas*, *Realidade* e *Veja*. São grandes porque, exceto *Realidade*, as outras três percorrem quase toda a história da Editora Abril, estando hoje entre as suas revistas de maior tiragem. Como *O Cruzeiro*, em seus tempos áureos, elas foram pioneiras: abriram novos caminhos, consolidaram estilos, conquistaram leitores. Todas elas têm início num período de grandes mudanças para o Brasil e para o mundo. Todas elas inscreveram seus nomes na história do jornalismo brasileiro: *Claudia* consolidou a imprensa feminina no Brasil, *Quatro Rodas*, a imprensa automobilística e *Veja*, a revista semanal de informação. Sem elas não se pode contar a história da revista no país. Ao lado de *Realidade*, elas também marcaram sua época: os anos 60.

As quatro revistas relacionam-se a um ou mais aspectos da modernização da sociedade brasileira no período. *Claudia* (1961) se desenvolve junto com a constituição da chamada sociedade de consumo no país, constantemente imbricada e tensionada pelas

⁴ Cf. *História da revista no Brasil*, op. cit., Cap. VI, p. 9.

⁵ Cf. SEGUIN DES HONS, André de, op. cit., p. 28.

causas feministas. *Quatro Rodas* (1960) liga-se de maneira indissolúvel e consciente à implantação das indústrias automobilística e de turismo. *Realidade* (1966) e *Veja* (1968) atuarão mais no plano político-ideológico.

Em relação à era de *O Cruzeiro*, os novos títulos representam um primeiro passo em direção à segmentação do mercado de revistas. Aquela publicação capaz de atender a todos os gostos começará a mudar a partir dos anos 60, com o surgimento de revistas mais especializadas. Ao longo dos anos 60, é esta a estratégia da Editora Abril, como explicou seu fundador, Victor Civita, em 1972: "*As tiragens no Brasil ainda são pequenas; a única forma de manter uma grande empresa em crescimento é ir ao encontro de todos os segmentos do mercado.*"⁶

A imprensa brasileira, também ela, está em processo de modernização e racionalização⁷. Algumas revistas, como *Claudia* e *Quatro Rodas*, partirão quase do zero, enquanto *Veja* virá da maturidade alcançada na experiência da Editora Abril com essas revistas e com *Realidade*. É um momento de especialização em que se buscam públicos mais específicos. *Claudia* se dirige à mulher, enquanto *Quatro Rodas* terá um público mais masculino, os consumidores de carros e acessórios. *Realidade* tinha um leitor mais intelectualizado e *Veja* deve muito de seu sucesso inicial aos jovens universitários. Mas, comparadas às revistas mais recentes, seus públicos são muito genéricos. *Claudia* refere-se sempre à "mulher brasileira", *Quatro Rodas*, ao motorista ou ao "turista brasileiro", *Realidade* e *Veja*, ao "leitor brasileiro". Nem elas têm ainda os instrumentos para conhecer seu leitor mais de perto: a pesquisa de mercado, embora existente, não é, como hoje, uma rotina.

Mas o que chama mais a atenção nessas revistas é uma espécie de idéia fixa: a de "descobrir e mostrar o Brasil ao leitor brasileiro". *Claudia* queria mostrar à mulher a moda e a cozinha brasileiras. *Quatro Rodas* pretendia traçar um mapa físico do Brasil. O projeto de *Realidade* era desvendar um país que o noticiário comum não mostrava. O objetivo de *Veja* era integrar o Brasil através da informação. André de Seguin des Hons já observou

⁶ "A incessante criação de mercados", *Expansão*, 28/jun/72.

este traço em *O Cruzeiro*. Ela teria sido uma publicação que deixou de ter vergonha do seu país e resolveu fotografá-lo e mostrá-lo.⁸ Porém, o mais importante na história da Editora Abril nesta fase — ao mesmo tempo um ideal e uma estratégia de mercado — é o abasileiramento de modelos de jornalismo já tradicionais no exterior. As quatro revistas partem de fórmulas européias ou americanas. *Claudia*, das revistas femininas européias, *Quatro Rodas*, de sua homônima italiana. *Realidade* ainda seguia a linha *Life*, embora mais aprofundada, e *Veja* significará a implantação de *Time* no Brasil.

Trata-se de um momento em que a preocupação com a questão da “identidade nacional” ainda é muito forte.⁹ As revistas se baseiam em modelos estrangeiros, mas procurando sempre abasileirar suas fórmulas. Assim, criarão recursos para, aos poucos, deixar apenas de copiar as revistas estrangeiras ou simplesmente traduzi-las. O fato se refletirá no mercado jornalístico, elevando seu grau de profissionalização. Modernização que colocará os jornalistas diante de um quadro típico da indústria cultural: *divisão* do trabalho, aprimoramento técnico, padronização do produto, resultando na sensação de que o período de vivacidade inicial se perdeu no tempo.

As histórias das quatro revistas estão impregnadas dessas questões mais gerais e dos dilemas da época em que nasceram e amadureceram. Mas cada uma tem sua problemática específica e resolve as tensões de modo particular.

Porém, ao final da “era das grandes revistas”, ou seja, na “era do marketing”, é imprescindível conhecer o leitor. Um leitor mutante e cada vez mais exigente, que obrigou *Veja* a se reformular muitas vezes ao longo dos seus dez primeiros anos, como lembra Roberto Civita.

Em 1968, tanto a televisão quanto os jornais brasileiros eram significativamente diferentes do que são hoje. A função de uma revista semanal de informação muda de acordo com o meio, com o ambiente todo de comunicações no país. Descobrimos que Veja

⁷ A esse respeito ver, por exemplo, o caso da Folha de S. Paulo, in TASCHNER, Gisela, *Folhas ao vento. Análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

⁸ SEGUIN DES HONS, André, op. cit.

*tinha de dar cada vez mais informação do tipo que permite ao leitor entender o mundo em que ele vive. Veja está cada vez mais preocupada em dar um pano de fundo, uma panorâmica e uma projeção do que está acontecendo - não apenas um resumo do que aconteceu. E por que isto? Porque o leitor de Veja procura sempre manter-se bem informado. Diariamente, ele lê um jornal ou dois, assiste o noticiário de TV, ouve rádio. E o que nós temos a oferecer a ele?*¹⁰

Trata-se de um leitor que obriga todas as revistas a se reformularem constantemente; um leitor que leva as editoras a sondar seus desejos para descobrir novos nichos de mercado, num processo de segmentação dentro do meio, e da indústria cultural em geral, que se acelera nos anos 70; um leitor por cuja atenção e fidelidade, a competição aumentará cada vez mais.

Os grandes segmentos internacionais: revistas masculinas e femininas e as mudanças dos costumes no século XX

Entre o início dos anos 70 e meados dos 80 delinea-se um novo período na história das revistas no Brasil. Seus títulos mais significativos ainda abrangem grandes segmentos, mas seu desejo de serem autenticamente brasileiras desaparece. Com o enfraquecimento do Estado-Nação, vai desaparecendo a preocupação de construir uma “*identidade nacional*”. Noutras palavras, a nação vai perdendo sua importância como referência para a construção da identidade de indivíduos ou grupos.¹¹ Fica, entre seus realizadores, um orgulho de nossa performance em relação a outras versões mundiais. Persiste, evidentemente, o desejo de se comunicar com o leitor brasileiro, mas procurando encontrar o que ele tem em comum com outros leitores de produtos similares no mundo.

⁹ Ver a respeito ORTIZ, Renato, *Cultura brasileira e identidade nacional*, São Paulo, Brasiliense, 1985.

¹⁰ Roberto Civita no 10º aniversário de *Veja*, op. cit.

Compra-se material estrangeiro, não por falta de condições de produzi-lo aqui — tradição que "as grandes revistas" já estabeleceram — mas porque ele pode muito bem servir a certos segmentos de leitores daqui como serve em outros países. É o caso, sobretudo, de revistas como *Nova* (1973), a versão brasileira de *Cosmopolitan*, de *Playboy* (1975), e, mais tarde, *Elle* (1988) e *Marie Claire*, da Editora Globo. Com exceção de *Nova*, que não pôde adotar o nome *Cosmopolitan* porque o título já havia sido registrado por uma empresa de outro setor, obrigando sua editora a usá-lo como subtítulo, estas revistas não precisam e não devem mudar de nome quando mudam de país ou de língua. *Playboy* é *Playboy* no mundo inteiro. *Cosmopolitan* é *Cosmopolitan* no mundo inteiro. Sua expansão aponta para a formação de segmentos de mercado mundializados.

Na Editora Abril, *Nova* e *Elle*, entre outras, surgiram para tentar conquistar um público feminino que se diversificava cada vez mais. Não se fala mais, como em *Claudia*, na "mulher brasileira", mas em mulheres que se distinguem por seus diferentes estilos de vida. Observa-se no setor mais estável das revistas, a imprensa feminina, um processo de segmentação interna, que tem início já nos anos 70. Além do lançamento desses títulos internacionais, as mais antigas, *Claudia* e *Manequim*, já são "revistas-mães", pois delas já nasceram, no jargão dos jornalistas, uma porção de "filhotes". De *Claudia* já se separaram como edições independentes *Claudia Moda* (1972) e *Casa Claudia* (1975). *Manequim* já deu origem a *Mon Tricot*, que em 1975 passa a se chamar *Tricot e Crochet*, e *Moldes*, que em 1977 já é uma revista mensal. Os filhotes cobrem áreas mais específicas, seções tão consagradas na história da imprensa feminina, como moda, decoração e trabalhos manuais, que já têm seu campo próprio e seu público mais aficcionado, muitas vezes, profissionais daquele setor. Isto sem falar, em todos os casos, em edições especiais, como Festas, Noivas, Gestantes e Bebês, Reformas, e uma infinidade de publicações semestrais ou anuais, que captam um público que está vivendo estas situações específicas de vida.

Por sua vez, a revista masculina se consolida com *Playboy*, lançada com o sugestivo título *Homem*, num momento em que o título internacional estava proibido de circular no Brasil. Em 1978, após a perda do título em português para a Editora Três, a

¹¹ Ver a respeito: IANNI, Octavio, *A sociedade global*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira,

Abril adota definitivamente o nome americano. O lançamento de *Cosmopolitan* e *Playboy* com títulos em português, para além das questões legais, ou junto com elas, parece apontar para um momento em que o processo de globalização ainda é incipiente. Pouco mais tarde, não haveria mais dúvida quanto à conveniência do título internacional. Quando Homem mostra que é *Playboy*, incorporando o imaginário masculino do coelho de *smoking* e suas coelhinhas, suas vendas disparam.

Com o abrandamento da censura, a partir de meados dos anos 70, as polêmicas revistas eróticas viveram um momento de grande expansão, com uma infinidade de produções nacionais e, mais tarde, estrangeiras, amontoando-se nas bancas de revistas e disputando a preferência dos leitores. De certa forma, as "revistas de mulher pelada" ocuparão no coração dos homens a mesma posição que as revistas femininas em relação às mulheres. Sua entrada em cena nos permitirá refletir sobre um dos grandes vetores do processo de segmentação da mídia contemporânea, em particular da mídia impressa: a separação, cada vez menos rígida, é verdade, entre os universos masculino e feminino. Em outras palavras, apesar de todas as mudanças recentes na organização da família e na relação homem/ mulher, o sexo a que se pertence continua sendo um fator que define a história de vida, demarcando as preferências, idéias e hábitos cotidianos do indivíduo moderno, mesmo no meio urbano e modernizado.

Um dos recortes mais bem estabelecidos no universo das revistas, que os redatores e pesquisadores definem com precisão, é o sexo dos leitores. E é de acordo com ele que procuram construir diferentes abordagens tanto em termos editoriais quanto mercadológicos. Apesar de se deslocarem e, em alguns pontos, se aproximarem, as diferenças entre os sexos não desaparecem. Um bom exemplo disto é a dificuldade das editoras de acertarem uma fórmula de revista de informação ou de negócios dirigida às mulheres, bem como de encontrar uma revista capaz de levar os homens a discutir os seus sentimentos. Especialista no assunto, a Abril contabilizou aí dois fracassos: *Mulher Atual*, (1990) e *Nova Homem*, (1985).

Trata-se, portanto de compreender que as revistas femininas tradicionalmente contemplaram as mulheres com temas como o lar, a moda, a beleza e o amor, as revistas masculinas voltaram-se para o mundo exterior — e muitas vezes proibido — do sexo, do erotismo ou da pornografia. Mas, neste novo momento, trata-se também de notar como o processo de emancipação da mulher, a chamada segunda onda feminista, nos anos 60, levou as revistas femininas a abordar novos temas como o trabalho, a vida sexual, dentro e fora do lar e, até mesmo, a política.

Finalmente, deve-se entender que os novos laços de solidariedade mundializados não se referem apenas a segmentos de mercado. Expressam, antes, o compartilhar de experiências comuns, de tendências de comportamento, que o mercado se esforça para captar e moldar segundo seus interesses. Além da solidariedade de gênero, que se verifica entre homens ou mulheres de uma determinada classe social, podem ser identificadas distâncias culturais significativas entre as gerações, cada qual solidária ou culturalmente próxima no seu interior. De acordo com Hobsbawn, a mudança social e cultural que o século XX viveu a partir do pós-guerra, em nenhum setor *“foi mais impressionante que no campo da cultura popular, ou, mais especificamente, jovem”*.¹² Os jovens, cujos comportamentos e padrões de consumo e cultura começam a mudar com as transformações na estrutura da família, constituem hoje os segmentos mais disputados no mercado mundial.

A era do marketing: revistas segmentadas e a construção de identidades através do consumo

A partir de meados dos anos 80, o processo de segmentação da mídia se acelera de maneira geral, principalmente no rádio, onde as emissoras praticamente irão se especializar num único gênero musical em estreita relação com seu público. Na TV, a segmentação da programação, já existente nas redes, se aprofundará, na década de 90, com a introdução dos canais pagos, cada qual calcado num tipo de emissão, captando o

¹² HOBSEBAWN, Eric, op. cit., p. 317.

público que a prefere. Nos jornais aparecem mais cadernos especializados, voltados para leitores específicos. No meio revista, já segmentado por si, esse processo é ainda mais intenso. Tanto que a Editora Abril cria em 1986 uma nova empresa só para atuar no mercado de revistas segmentadas, a Editora Azul.

Tendo como sócios a própria Abril, com 52% de participação, e Ângelo Rossi, filho do primeiro sócio de Victor Civita, Giordano Rossi, a Azul surge como uma empresa independente, que interage com a Abril na condição de sua cliente. Percebendo a lucratividade do mercado de revistas segmentadas, a Abril avaliou, no entanto, que o tipo de inserção que ele exigia era incompatível com sua gigantesca estrutura. Menor e mais ágil, a Azul tinha a medida certa para atuar segundo a lógica diferenciada das revistas segmentadas: menor tiragem, (em torno de 100 mil exemplares), públicos específicos, oferecidos a anunciantes também específicos, mercado mais instável. O público destas revistas costuma lhes ser fiel, mas uma determinada demanda pode durar pouco, tem que ser atendida rapidamente e pode desaparecer com a mesma rapidez com que emergiu.

A criação da Editora Azul é um bom exemplo da reorganização industrial característica, segundo David Harvey, do novo modo de regulação do capital, que denomina “*acumulação flexível*”. Tendo como marco o ano da crise do petróleo, 1973, o capitalismo mundial entraria numa nova fase, desencadeada pela crise do fordismo, ocasionando transformações nos processos e no mercado de trabalho, bem como nos produtos e nos padrões de consumo. Os anos de crise ensejam inovações tecnológicas, financeiras, organizacionais e mercadológicas, todas direcionadas à flexibilização. Ao contrário da grande, pesada e lenta estrutura de produção fordista, baseada na produção em larga escala e no consumo de massa, as empresas flexibilizadas, produzindo em menor escala, seriam capazes de atender mais rapidamente à demandas específicas, produzindo respostas especializadas.¹³

É bem este o caso da Editora Azul. Ao ser criada, ela absorve da Abril as revistas *Contigo*, *Bizz*, *Saúde*, *Horóscopo* e *Carícia*. As cinco publicações juntas são suficientes para colocar a nova editora em 4º lugar no ranking nacional, atrás da própria Abril, da

¹³ Cf. HARVEY, David, *Condição pós-moderna*, São Paulo, Loyola, 1992.

Bloch e da Rio Gráfica. Mas em relação à estrutura da Abril, as cinco revistas eram minúsculas: somadas representavam 4% do seu faturamento no setor. Segundo o diretor Ângelo Rossi, “nenhuma das cinco revistas” exigia “para sobreviver uma estrutura tão complexa como a da Abril, seja do ponto de vista editorial ou administrativo”. Não exigia e não era viável através dela: “O propósito de lançar a nova editora” era “criar condições para a exploração de segmentos do mercado que, hoje, a Abril, com uma estrutura muito grande, não consegue”. A nova editora, seria “menor, porém mais ágil e flexível”.¹⁴

A flexibilização relaciona-se à segmentação na medida em que flexibilizar significa capacitar-se para descobrir rapidamente novos nichos de mercado. Como explicava, em 1985, um dos diretores mais importantes de toda a história da Abril e um *expert* em revistas, Thomaz Souto Corrêa:

*Segmentar o mercado é identificar interesses e desejos do público leitor, é saber detectar as tendências de comportamento do mercado, para dar a ele revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento.*¹⁵

“Flexibilidade”, “agilidade”, “criatividade” serão termos constantemente repetidos pelos editores neste novo período. A crise do capitalismo no mundo todo é agravada, no Brasil, por índices inflacionários altíssimos. A instabilidade econômica, caracterizada por sucessivos planos para conter a inflação e repetidas ondas de recessão, afetam de maneira particular o mercado de revistas. Como um item de consumo supérfluo, o mercado se expande e se retrai abruptamente. Como os leitores, os anunciantes, e suas agências, cada vez mais cautelosos na aplicação de suas verbas publicitárias, têm que ser conquistados com novas técnicas de marketing. Penetrando nas empresas inicialmente para ajudar nas vendas, os departamentos de marketing vão subindo no organograma até

¹⁴ Cf. “O lançamento do ano da Editora Abril: a Editora Azul”, sem fonte, 21/07/86.

¹⁵ Cf. “Bastidores”, Entrevista de Thomaz Souto Corrêa para *Meio & Mensagem*, 17/06/85.

atingirem o ponto mais alto: “a filosofia da empresa”. O marketing torna-se uma noção central neste novo contexto, informando desde a concepção de um produto, ou sua reformulação, passando pelas pesquisas sobre o público-alvo, o anunciante potencial, até às ações conjuntas, como promoções, concursos, eventos, etc..

Na Editora Azul, a estratégia da segmentação dá resultados quase imediatos. Após dois anos de existência, ela já é a segunda maior editora do país em número de títulos, tendo criado ou incorporado, neste período, mais dez novas publicações. Dividindo-se internamente em grupos que gerenciam publicações similares, tercerizando a promoção de seus produtos, a Azul consegue faturar US\$ 10 milhões num mercado retraído (após o Plano Cruzado) e de alta competitividade: no ano de 1988, além de centenas de títulos expostos nas bancas, existiam em torno de 70 revistas especializadas distribuídas por malas diretas.¹⁶ Porém, o processo de segmentação não se restringiu à Editora Azul. Na Abril, revistas de maior tiragem também são segmentadas. São várias revistas femininas, várias masculinas, edições especiais, que vão se tornando revistas independentes, além das publicações regionais, como *Veja São Paulo*, *Veja Rio*, etc..

Para compreender — evidentemente sem esgotar — esse emaranhado de novos títulos, duas variáveis mostram-se muito importantes: a faixa etária e a classe sócio-econômica do leitor. Não por acaso, essas variáveis são, depois do sexo do leitor, as mais importantes para traçar o seu perfil, segundo as pesquisas de mercado. Cruzadas com a questão do gênero, que vínhamos discutindo, elas permitem visualizar bem melhor como se dá o processo de segmentação, trazendo também mais elementos sobre a mundialização da cultura.

Em relação à faixa etária, o grande fenômeno será a explosão do mercado jovem. Através dele, poderemos explorar a questão das diferenças entre as gerações e perceber como as construções da masculinidade e da feminilidade se transformam, mas também se reafirmam. A classificação sócio-econômica do leitor, embora deixe a desejar em termos

¹⁶ Cf. “Os resultados da segmentação na Editora Azul”, *Meio & Mensagem*, 25/07/88 e “Nascimento e morte de títulos de revistas”, *Meio & Mensagem*, 01/02/88.

sociológicos, nos conduzirá à questão da desigualdade entre as classes sociais, mais especificamente à discussão sobre os gostos de classe.

Juntamente com as revistas segmentadas, aparecem com força, nos anos 90, as revistas de fofoca, das quais, o melhor exemplo é *Caras*. Com elas, volta-se a falar na “revista da família”, ou “revista ilustrada”.¹⁷ Numa sociedade, cuja comunicação se baseia crescentemente na imagem, essas revistas, nas quais a fotografia predomina muito sobre o texto, combinam a visualidade característica da cultura popular tradicional, dos modernos meios eletrônicos e, porque não dizer, das artes plásticas. Além do aspecto gráfico, elas preenchem algumas funções recorrentes na história das revistas: são janelas, através das quais vemos o mundo; lentes indiscretas, pelas quais espiamos a vida dos outros; vitrines dos produtos oferecidos ao nosso consumo, real ou simbólico; espelhos, nos quais buscamos encontrar a nós mesmos.

¹⁷ Cf. “Caras terá veiculação semanal”, *Meio & Mensagem*, 06/09/93; “Editoras lançam cinco títulos no mercado”, *Gazeta Mercantil*, 01/10/93; “Abril desafia mercado e lança fenômeno argentino”, *Folha da Tarde*, 25/10/93; “Está na Caras que é uma revista ilustrada”, *Meio de Comunicação*, nov/93; “Boa Notícia”, *Imprensa*, abr/94.