

2 - REFERENCIAL PRÁTICO: MERCADO EDITORIAL DE REVISTAS

Neste capítulo será abordado o referencial prático relacionado ao problema formulado no capítulo anterior. Será apresentado um breve histórico do crescimento do mercado editorial de revistas desde sua criação até os dias de hoje demonstrando assim a sua importância na formação cultural e sua relevância econômica. Os dados históricos deste capítulo foram extraídos das seguintes referências bibliográficas: CAMARGO, S. A Revista no Brasil, Editado em São Paulo pela editora Abril em 2000; CRUZ, H. F. São Paulo em Revista - Catálogo de Publicações da Imprensa Cultural e de Variedades Paulistana (1870-1930). Editado em São Paulo no ano de 1997, pelo Arquivo do Estado / Imprensa Oficial / Cedic / PUC e MIRA, M. C. O Leitor e a Banca de Revistas – A Segmentação da Cultura no Século XX. Também editado em São Paulo pela editora Olho d`Água em 2001.

2.1. UM BREVE HISTÓRICO:

De acordo com um levantamento feito em Gráfica – Arte e Indústria no Brasil, a primeira revista surgiu por iniciativa do editor português estabelecido em Salvador, Antônio da Silva Serva em 1812 – As Variedades e Ensaios de Literatura. A Revista tinha como programa editorial defender os costumes, as virtudes morais e sociais, publicando extratos de romance, resumos de viagens, trechos de autores clássicos, anedotas, conselhos domésticos, informações sobre navegação, instrução militar, bem como assuntos políticos e científicos.

Pode-se dizer que o nascimento da revista no Brasil estava fortemente ligado à vinda da família real para o país e também ao fato de ter sido revogada a proibição da imprensa em 1808.

Em 1837 Pierre René François Plancher de la Noé publicou a revista pioneira chamada Museu Universal, considerada a precursora das revistas

modernas, introduzindo o uso sistemático de ilustrações, além de um texto um pouco mais leve e acessível, misturando preocupações culturais e artísticas com elementos de entretenimento.

Já na segunda metade do século XIX, apareceu no Brasil uma série de publicações ilustradas pelas técnicas de xilografia, litografia, ou zincografia, mesclando as belezas do mundo com as belezas Brasileiras. Surgem Universo Ilustrado, Museu Pitoresco e o Ostensor Brasileiro. É muito difícil caracterizar rigorosamente o perfil das revistas do século XIX. De algumas delas, se tem apenas o nome; as informações sobre datas e conteúdo podem variar de fonte para fonte. Tiragem e periodicidade são informações ainda mais difíceis de se precisar. Sabe-se, no entanto que apesar das precariedades técnicas, as ilustrações eram imprescindíveis para as revistas da época e que na maioria das vezes, os editores das revistas eram também os ilustradores. Tudo isso fez com que as realizações desaparecessem com o tempo, morrendo na maioria das vezes junto com seus fundadores, ou até mesmo antes deles, por falência financeira.

A passagem do século marcou uma mudança estrutural e operacional no mercado editorial Brasileiro. Nessa época, saíram “de moda” o colunismo, o folhetim e os artigos políticos. A imprensa, passou a se utilizar de reportagens mais objetivas, entrevistas, notícias. Surgiram seções de críticas de rodapé nos jornais e o esboço dos futuros suplementos literários, tão amplamente conhecidos hoje em dia. As colaborações literárias começaram a ser separadas, perdendo espaço nos jornais e criando condições para a aproximação dos literatos das revistas ilustradas.

Em paralelo a esta reestruturação editorial, houve a difusão das mudanças e descobertas científicas do final século XIX. Com o telefone, o automóvel, e em seguida o avião, tudo se tornou mais “veloz”. O surgimento da máquina rotativa (processo de impressão pelo sistema de cilindros) introduziu a automação no sistema de trabalho editorial. O surgimento de novas técnicas criou condições para uma maior profissionalização do mercado como um todo e, a partir daí, ficou muito mais claro o papel do redator, do fotógrafo, dos desenhistas dos revisores. O progresso técnico e a divisão no trabalho modificaram a estrutura operacional das revistas em todo o mundo, tornando-as um grande espetáculo,

cheio de imagens fantásticas, e com uma diagramação mais leve e atraente para o público.

Dentre as revistas criadas naquela época, uma delas se destacou como um novo modelo. A “Revista da Semana” criada por Álvaro de Teffé, que abriu o século com reportagens fotográficas dos festejos do 4o centenário do descobrimento do Brasil. Com um padrão muito mais próximo ao das revistas atuais, a Revista da Semana trazia um resumo dos acontecimentos da semana, dando ênfase aos crimes, críticas literárias, crônicas, poesias e contos infantis. Utilizava-se ainda dos acontecimentos sociais importantes, onde figuravam grandes personalidades, cobrindo também competições esportivas, campanhas políticas e manifestações populares.

A fórmula que deu certo na “Revista da Semana” foi novamente utilizada na criação da revista “O Cruzeiro” criada por Assis Chateaubriand em 1928. Inicialmente criada para ser o veículo nacional da campanha de Getúlio Vargas, O Cruzeiro se tornou uma das revistas de maior vendagem na história do país. Saiu inicialmente com 50.000 exemplares passando para 700.000 na edição histórica do suicídio de Getúlio Vargas. A revista chegou a ter uma versão em espanhol, exportada para a América Latina com mais de 300.000 exemplares. Tudo isso em um momento em que a população Brasileira não chegava a 50 milhões de habitantes. Ela passou pela década de 30 e 40 como o veículo nacional responsável pela crônica social, política e artística do Brasil e também do mundo, utilizando-se de correspondentes internacionais para cobrir matérias em outros países. Sendo um empreendimento ousado, “O Cruzeiro” começa uma nova fase no mercado editorial, implantando características presentes até hoje nas revistas modernas, como os investimentos em marketing, o desenvolvimento técnico, além da constante preocupação com o padrão visual, e com a distribuição dos exemplares e os ganhos vindos da publicidade.

Era uma revista muito atraente, visualmente falando, porque utilizava-se de imagens de políticos, mulheres bonitas, artistas de rádio e televisão, jogadores famosos de futebol e, também, lindas fotografias de novos produtos que seriam introduzidos no mercado consumidor brasileiro, que se encontravam em largo crescimento. “O Cruzeiro” foi responsável também pela introdução do conceito das “grandes reportagens”; mudou o padrões que são adotados até o momento

presente, (predominantemente formados por artigos com textos longos); e introduziu o conceito das reportagens com fotografias.

Pode-se dizer que o século XIX e início do século XX representaram expansões culturais européias para o Brasil. Sobretudo, o país sofreu uma grande influência francesa. A partir dos anos 30 (pós-guerra) a hegemonia econômica e cultural norte-americana passou a guiar as tendências culturais brasileiras. A intensificação das relações entre os EUA e a América Latina acelerou o processo de internacionalização da cultura norte-americana no país trazendo com isso novos conceitos de consumo, entretenimento, mobilidade e dinamismo para o Brasil.

É exatamente neste contexto que surgiu em 1942 a primeira publicação de “Seleções”, uma adaptação da revista norte americana Reader’s Digest. Criada por um casal de nova-iorquinos em 1922, a revista se tornou um dos maiores fenômenos de venda mundial, com mais de 50 milhões de exemplares editados em 16 idiomas diferentes, até mesmo o chinês e o japonês. Em 1951, a edição brasileira, até então editada na Europa, passou a ser feita aqui no Brasil. Seu sucesso foi quase imediato e segundo o historiador André de Seguin des Hons deveu-se essencialmente à sua fórmula editorial. Essa fórmula consistia em apresentar temas diversos, aliando atualidades e divulgações científicas, passando por história, ciências naturais, com textos redigidos de forma clara e simples, separando os assuntos por alguma leitura de repouso (histórias engraçadas ou piadas).

A revista chegou a ter cerca de 500.000 exemplares por edição em meados dos anos 50, grande parte vendida por assinatura. Com uma tiragem elevada, ela conseguia preços menores do que a concorrência e se identificou rapidamente com um país onde a educação era precária, mas que estava passando por um período de grande modificações. Na verdade, a política nacional de escolarização do governo Vargas, a criação do Ministério da Educação e Saúde e a Reforma Campos, de acordo com Antônio Candido em “A revolução de 1930 e a cultura” permitiram uma ampliação do público leitor motivado ainda por publicações mais ilustradas, mais coloridas e influenciado por outros meios de comunicação como o cinema e o rádio.

Ainda proveniente da influência americana, surgiu no Brasil um novo marco no mercado editorial: os “gibis”. Atravessando fronteiras e culturas, os pequenos animais falantes criados por Disney se “mundializaram” rapidamente circulando por todos os meios de comunicação: no cinema, em desenhos animados, bem como em livros, revistas, álbuns de figurinha, souvenirs, brinquedos, parques de diversão, jogos e milhares de outros objetos. Passaram a ser comercializados, expandindo a fama dos personagens em todos os países do mundo. No Brasil, não podia ser diferente, em 1950, Vitor Cevitta (fundador da editora abril) começou a edição de “O Pato Donald”. Em 1953 foi a vez de “Mickey Mouse”, em 1961 “Zé Carioca” e em 1963, “Tio Patinhas”. Os quadrinhos Disney não pararam de crescer e junto com eles várias outras edições importantes como “A turma da Mônica” e os personagens de Maurício de Souza ou ainda “Mandrake”, “Dick Tracy”, “Príncipe Valente” editados pela Ebal representavam juntos um mercado com uma das maiores circulações mensais do país.

Além dos quadrinhos, eram importantes na época as revistas especializadas em cinema. O cinema, através dos filmes e da especulação da vida íntima de seus astros, transforma-se no veículo de novos ideais de vida e o grande elo entre o cinema e o público, responsável por esta “cinematografização” da vida eram justamente as revistas. Nelas podia-se encontrar todos os astros de Hollywood, conhecer suas vidas pessoais, saber sobre seus gostos, seus sofrimentos ou sobre o glamour de suas vidas. Ao mesmo tempo em que surgiram as revistas especializadas em cinema, surgiram também as revistas especializadas em artistas de rádio, que até os anos 50 eram o grande veículo de informação e divertimento na época. Apareceram então várias revistas como: a “Carioca” ou a “Radiolândia” ou a “Revista do Rádio”. Todas elas, especializadas em contar tudo sobre os bastidores das rádios nacionais, como os tumultuados concursos que escolhiam a “Rainha do Rádio”. As revistas baseadas em rádios tinham uma característica muito peculiar: sendo um veículo de comunicação em massa, era mais do que natural esperar-se que os leitores fossem em sua maioria provenientes da classe C da população. Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) de 1945 mostrou que a revista “Carioca” era a única revista com mais leitores da classe C do que as demais revistas. A “Revista do Rádio” conseguiu o mesmo feito entre os cariocas em 1956 tornando-se a segunda revista mais lida

no Brasil depois de “O Cruzeiro”. A mesma pesquisa, revelou que assim como a “Revista do Rádio”, a recém criada “Grande Hotel” tinha a maior penetração entre as mulheres de menor nível de instrução. Esta foi uma das primeiras indicações do surgimento de um outro fenômeno editorial no Brasil, a fotonovela.

Criação dos Italianos, a fotonovela também vem do cinema. Ela nasceu das publicações conhecidas como cine-romances, resumos de filmes contendo fotografias das principais cenas e um texto curto explicativo. A narrativa romântica da fotonovela se difundiu velozmente pela América Latina, basicamente por causa de seu conteúdo melodramático, com intrigas amorosas, traições, desencontros. Seus vilões, heróis e vítimas assim como a divisão do mundo entre os ricos e pobres, o moralismo e o desfecho traçado pelo destino criaram uma fórmula mágica que “enfeitiçava” o leitor. Nos anos 50 e 60, a fotonovela se destacou fortemente no Brasil em termos de circulação, só perdendo para os quadrinhos de Disney que se mantinham fortes entre as crianças. Várias editoras resolveram entrar no mercado de fotonovelas, a Editora Abril por exemplo, lançou revistas como: “Ilusão” (1958-1982), “Noturno” (1959-1975), “Contigo” (1963) e vários outros subprodutos de “Capricho”. Essas publicações sentimentais eram ainda incrementadas por outros ingredientes da imprensa feminina, como moda, beleza, culinária, cartas, horóscopos e depoimentos. Uma outra pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em revelou que 25% da população feminina com mais de 15 anos no Rio de Janeiro e em São Paulo liam “Grande Hotel” em 1954. Sua leitora média se situava mais na classe C (28%, contra 20% na B e 14% na A) e na faixa dos 15 aos 29 anos (60%, 20% de 30 a 39, 10% de 40 a 49 e 10% com mais de 50 anos). Durante mais de 20 anos as fotonovelas representaram um filão importante no mercado de revistas, mas a partir da década de 70 esse gênero começou a entrar em declínio.

Não é muito difícil entender porque as leitoras começaram a se afastar de histórias como “Almas acorrentadas” ou “Corações que falam”. Desde os anos 60 as posturas em relação ao amor e ao casamento começaram a mudar. Os padrões de beleza, a moda e as fórmulas mágicas que antes funcionavam tão bem nas fotonovelas precisavam mudar. Esta mudança foi sentida não só nas fotonovelas como também nas radionovelas e provavelmente estavam

associadas à ascensão das telenovelas. A partir dos anos 70, a televisão brasileira entrou em um processo de modernização provocando grande mudança no gosto do público brasileiro, que deixou de assistir aos melodramas importados das telenovelas e começou a procurar programas mais realistas e brasileiros.

Apesar de várias tentativas de adaptação feitas pelos editores das fotonovelas, as audiências e as tiragens caíram muito. A industrialização, a consolidação de uma sociedade de consumo e a telenovela, fizeram com que a fotonovela perdesse muitas de suas leitoras para outro tipo de revista feminina. Em 1978, dos 3 milhões de exemplares em circulação, apenas 20% continham apenas fotonovelas. A maioria já colocando outros assuntos em suas edições, quase sempre relacionados aos “bastidores da TV”.

Uma análise mais abrangente, pode demonstrar que a partir dos anos 60 , todos os setores culturais começaram a passar por transformações. Nos anos 70, o país tornou-se o sexto mercado fonográfico do mundo e o sétimo em publicidade. O Brasil tornou-se também um dos 10 maiores produtores de livros do mundo passando de 68 milhões de livros em 1968 para 135 milhões em 1975. A indústria de revistas também dobrou sua produção entre 1960 e 1975, saltando de 104 para 202 milhões de exemplares. Uma nova pesquisa do Ibope sobre circulação de revistas semanais, quinzenais e mensais, realizadas na Guanabara em 1969, mostrou que o mercado já se tornava muito mais diversificado, podendo-se ainda perceber uma certa tendência à especialização de assuntos. Dentre as revistas de maior circulação:

Figura 1 - Revistas Semanais:

Revista	% de Circulação no mercado
Manchete	16%
O Cruzeiro	16%
Fatos e Fotos	9%
Grande Hotel	7%
Veja	3%
Revista do Rádio	2%
Intervalo	1%

Fonte: MIRA, M. C. O Leitor e a Banca de Revistas – A Segmentação da Cultura no Século XX. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

Figura 2 - Revistas Quinzenais:

Revista	% de Circulação no mercado
Capricho	20%
Visão	2%

Fonte: MIRA, M. C. O Leitor e a Banca de Revistas – A Segmentação da Cultura no Século XX. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

Figura 3 - Revistas Mensais:

Revista	% de Circulação no mercado
Pais e Filhos	17%
Ele Ela	13%
Sétimo Céu	12%
Figurino	11%
Ilusão	9%
Realidade	6%
Jaques Douglas	6%
Claudia	6%
Querida	6%
Manequim	6%
Seleções	5%
Noturno	4%
Destino	4%
Casa & Jardim	3%
Quatro Rodas	2%

Fonte: MIRA, M. C. O Leitor e a Banca de Revistas – A Segmentação da Cultura no Século XX. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

O acirramento da concorrência, a especialização das pequenas revistas fizeram com que aquelas publicações que tinham como objetivo atender a todos os gostos, começassem a perder força, rapidamente. Este fato, aliado a problemas financeiros, fizeram com que revistas de grande importância como por exemplo, “O Cruzeiro”, “A Cigarra”, “Ilustração Brasileira” e muitas outras pioneiras do início do século encerrassem suas publicações.

Além disso, na história da revista brasileira, percebeu-se uma grande relação com o desenvolvimento cultural brasileiro. Algumas das grandes revistas hoje, estavam fortemente ligadas às mudanças que estavam acontecendo no Brasil a partir da década de 60. A revista “Claudia” (1961) por exemplo, cresceu

paralelamente ao desenvolvimento da sociedade de consumo no país, constantemente focada nas causas feministas. “Quatro Rodas” (1960), fortemente ligada á indústria automobilística e ao turismo, que também se encontrava em crescimento no Brasil, foca até hoje o motorista e o turista brasileiro. “Veja” (1968), uma revista semanal de informação deve muito de seu enorme sucesso aos estudantes brasileiros que encontravam em suas páginas informações importantes para seus trabalhos de escola. Juntamente com o público mais intelectual ávidos de informações sobre o mundo e o Brasil, eles formavam o público alvo desta publicação.

Alguns dados atuais, retirados do site da ANER (Associação Nacional dos Editores de Revista) dão uma idéia do que é o atual mercado editorial no Brasil.

Figura 4 – O Mercado Editorial de Revistas no Brasil

Circulação Mercado/Total Mercado	600 milhões de exemplares/ano
Revistas IVC*	400 milhões de exemplares/ano
Preço Médio Revistas	R\$ 3,50
Faturamento Circulação	R\$ 2.1 bilhões
Faturamento Publicitário	R\$ 9.854.660,00
Faturamento Total	R\$ 3,0 bilhões
Empregos no Setor	35.000

Fonte: Instituto Verificador de Circulação, 2003.

Figura 5 - Maiores Circulações:

Veja	1.142 (semanal)
Claudia	536 (mensal)
Seleções	516 (mensal)
Época	441 (semanal)
Viva Mais	413 (semanal)
Superinteressante	389 (mensal)
Isto é	371 (semanal)
Manequim	357(mensal)
Nova Escola	357 (mensal)
Playboy	355 (mensal)
Veja São Paulo	337(semanal)
Nova	332 (mensal)
Revista Net	311(mensal)
Boa Forma	280 (mensal)
Caras	267(semanal)
Ana Maria	234(semanal)
Você S/A	232 (mensal)
Casa Claudia	210 (mensal)
Marie Claire	203(mensal)
Info Exame	199 (mensal)

Fonte: Instituto Verificador de Circulação, 2003

Com o passar dos tempos, os avanços tecnológicos, o crescimento da concorrência, o aprimoramento de substitutos como a televisão, o surgimento de novos meios de comunicação, como a Internet e a própria “globalização” trouxeram um verdadeiro mundo de novas opções para os leitores assíduos de revistas no Brasil e no mundo. Vire-se em um cenário econômico em processo de estabilização e trabalhando em um mercado cada vez mais competitivo, cheio de opções. E é cada vez mais difícil para as editoras de hoje entenderem e estabelecerem as razões pelas quais seus leitores permaneceriam ou não como leitores assíduos e, acima de tudo, felizes, com a intenção de continuar um leitor fiel. O entendimento do processo de satisfação e fidelização é de fundamental importância para a continuação do sucesso das publicações já existentes e também para possíveis publicações que possam surgir em um futuro próximo.

O objetivo deste trabalho é entender este processo de fidelização estabelecendo comparações e propostas para uma potencialização do relacionamento de longo prazo entre o leitor de revista e a editora que a publica.