



## **Especificidades da Comunicação em Revista: Construindo um Perfil de Periódicos Campinenses <sup>1</sup>**

Jenifer Sara da Silva Pachú <sup>2</sup>

Ada Kesa Guedes Bezerra <sup>3</sup>

Karla Danielle Schörder Stalschus <sup>4</sup>

João Victor Posse de Moura <sup>5</sup>

Jaime Sebastião de Souza Neto <sup>6</sup>

Nayara Lima de Souza <sup>7</sup>

Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

### **Resumo**

A comunicação em Revistas, além de entreter e informar possibilita a visualização de um tempo, dos hábitos e marcos evolutivos de uma determinada sociedade. O mercado de revista apresenta tempos fortes e fracos desde seu surgimento. Em Campina Grande, esse mercado passa por um período de efervescência com títulos já firmados e com sucesso de vendas. Este artigo tem como finalidade analisar e elencar as principais características de revistas produzidas na cidade no intento de apreender quais as fórmulas encontradas por essas revistas para permanecer no mercado em tempos de novas mídias e concorrência acirrada com tantos periódicos de circulação nacional.

**Palavras-chave:** História. Publicações na Paraíba. Revistas.

### **Introdução**

Este artigo é resultado de proposta de Projeto de Pesquisa iniciado em 2013 e financiado pela Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Estadual da Paraíba, desenvolvida por discentes do curso de Comunicação Social – Habilitação em

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no IJ 1- Jornalismo do XVI Intercom Nordeste realizado em João Pessoa – Paraíba, de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social pela UEPB e bolsista do Projeto PIBIC/UEPB.

<sup>3</sup> Jornalista e Doutora em Ciências Sociais pela UFCG, Professora do DECOM – Departamento de Comunicação Social – Jornalismo da UEPB e do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. Orientadora do Projeto de Iniciação Científica aprovado pelo PIBIC/UEPB cota 2013/2014 intitulado: “Por uma História das Revistas Paraibanas – Periódicos produzidos em Campina Grande e João Pessoa no limiar do século XXI”.

<sup>4</sup> Graduanda em Comunicação Social pela UEPB e voluntária do Projeto PIBIC/UEPB.

<sup>5</sup> Graduando em Comunicação Social pela UEPB e voluntário do Projeto PIBIC/UEPB.

<sup>6</sup> Graduando em Comunicação Social pela UEPB e voluntário do Projeto PIBIC/UEPB.

<sup>7</sup> Graduanda em Comunicação Social pela UEPB e voluntária do Projeto PIBIC/UEPB.



jornalismo. A pesquisa está em andamento e tem como finalidade catalogar as Revistas produzidas e que circulam em Campina Grande e João Pessoa, no intento de iniciar o registro da história das revistas paraibanas. Como mencionado à pesquisa encontra-se em andamento e este artigo apresenta resultados parciais apreendidos até o momento.

Apresentamos aqui uma breve análise dos aspectos mais importantes desses periódicos, a partir da observação dos conteúdos de sete Revistas produzidas e que circulam atualmente em Campina Grande – PB. As revistas mencionadas são: *Santa Inês*, *Lis*, *Pallas*, *Existus*, *Eventus*, *Max Saúde e Vila Nova* e a amostra consiste em três edições de cada uma delas.

### **Revistas – Por uma Definição**

A Revista é um tipo de periódico de conteúdo informativo e ilustrativo, geralmente impresso, de publicação datada, de caráter fragmentado, mais ou menos especializada e que apresenta reportagens, contos, ensaios, artigos científicos, críticas literárias e cinematográficas, dentre outros conteúdos. Tal definição, de certa forma abrangente, se constitui a partir da compreensão de definições importantes do gênero como a do dicionário *Le Robert* que data de 1705 o uso do termo revista pela primeira vez; a definição de Clara Rocha que entende a revista como publicação que permite passar em ‘revista’ diversos assuntos que pode ser lida de forma fragmentada e seletiva; e a do dicionário Aurélio que confirma a origem inglesa da palavra *review*. Antes dessa data outros termos como magazines, hebdomadários, boletins e anais designavam esse tipo de publicação conforme características, periodicidade e objetivos que marcaram a história desse gênero. (MARTINS, 2008).

O que diferencia a revista de outros meios de comunicação impressa é o formato tanto no que se refere aos aspectos físicos como de conteúdo. É fácil de manusear, carregar, guardar, tem melhor qualidade de impressão que o jornal e as ilustrações têm qualidade perfeita, o que proporciona melhor visualização de detalhes nas imagens. A periodicidade das revistas, geralmente semanal, quinzenal ou mensal permite abordagens direcionadas, aprofundadas de assuntos que já foram divulgados através de meios de comunicação capazes de veicular a notícia em tempo real. Dessa forma, Scalzo (2008) afirma que perante a impossibilidade de competir com estes meios, a publicação em revista oferece um jornalismo mais analítico, o que caracteriza conteúdos que permanecem mais tempo no rol de interesses do leitor.



Mas, vale ressaltar que outros aspectos perpassam a comunicação midiática em Revista. Seus objetivos, formatos e tendências apresentam-se de forma variadas ao longo do tempo, condicionados às circunstâncias de seu surgimento, circulação e consolidação. E somente entendendo a história de sua gênese é possível compreender o estilo magazine, suas tendências e sua pluralidade editorial.

### **Um pouco de História das Revistas no Brasil e no Mundo**

A primeira publicação de periodicidade semanal referenciada por quase toda a bibliografia existente foi a *Journal des Savants*, que circulou em Paris entre 1665 a 1795. Em 1668 surge na Itália, o *Giornal dei Letterati*. E em 1682, nasce na Alemanha o *Acta Eruditorum*, para citar algumas. Compreendendo conteúdos da área da literatura, assuntos científicos ou políticos, com o tempo esse tipo de publicação passou a ser disputado por importantes escritores que viam uma alternativa para divulgação de suas ideias. Por outro lado, o periodismo enfrentou também a censura e as dificuldades econômicas. (MARTINS, 2008).

Já em 1731 surge em Londres, *The Gentleman's Magazine*, primeira revista mais parecida com as que conhecemos na atualidade e em 1741, são lançadas as *American Magazine* e *General Magazine* seguindo o mesmo estilo.

Mas, durante o século XIX, o periodismo avança principalmente com o aumento da população letrada e do desenvolvimento gráfico. As revistas ganham espaço também em detrimento do alto custo do livro na época e torna-se moda na Europa e nos Estados Unidos. O uso de ilustrações também favoreceu esse avanço, pois se tornava atrativa até para os analfabetos que entendiam suas mensagens a partir de imagens. (MARTINS, 2008).

Scalzo (2008) ressalta que com novas técnicas de impressão, acontece também um aumento nas tiragens, o que passa a atrair anunciantes ávidos por consumidores. Esse financiamento do custo de produção proporcionou o barateamento dos exemplares, que por sua vez aumentaram as tiragens, gerando assim o negócio das revistas tal como se apresenta na atualidade.

Em meio a tantas direcionadas ao público masculino, ao público feminino, aos interessados em ciência, cultura, arte e política, vale destacar a primeira revista semanal de notícias, a *Time*, lançada nos Estados Unidos em 1923. Uma ideia de seus idealizadores foi justamente circular pelo mundo no intento de criar similares em



diversos países como aconteceu no Brasil em 1968 com a criação da *Veja*. Mas para compreender a história da Revista no Brasil é preciso voltar um pouco mais no tempo, mas especificamente ao início do século XIX.

Data de 1812 a publicação da primeira revista brasileira intitulada *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura* que surge em Salvador, na Bahia com o propósito de divulgar assuntos de interesses para a corte portuguesa, uma vez que, a imprensa chega junto com esta ao Brasil. Já a segunda, chamada *O Patriota* foi editada no Rio de Janeiro, em 1813 e trazia assuntos, como o próprio título sugere, relacionados a temas específicos do país e era direcionada aos intelectuais e elite que vivia no Brasil.

Foram muitas as publicações surgidas na época, algumas seguindo os modelos europeus, mas a maioria permanecia pouco tempo em circulação. Vale mencionar, contudo, *A Marmota na Corte*, de 1849, como a precursora das revistas de variedades, estilo que se afastava da semelhança com o livro e trazem textos mais curtos e com muitas ilustrações.

Até então as revistas eram geralmente de variedades ou de cultura, mas no início do século XX, surgem as “galantes”, revistas para o público masculino que traziam conteúdos políticos, anedotas, curiosidades, contos e fotos eróticas.

Mas, o maior fenômeno de vendas do gênero foi, de fato, *O Cruzeiro*, de 1928, de Assis Chateaubriand, o sucesso da revista era resultado de uma linguagem diferente, atraente, com grandes reportagens e destaque para o fotojornalismo. Com perfil semelhante, surgem a partir da década de 50 as revistas *Manchete* e *Realidade*. Scalzo (2008) lembra que esta última é considerada a mais conceituada revista brasileira de todos os tempos. Em seguida ganha espaço, em detrimento da efervescência cultural do país uma diversidade de revistas de variedades como a *Visão*, *Veja*, *Senhor*, *Afinal*, *Isto É* e *Época*, dentre outras.

Já na década de 60 surgem as primeiras revistas destinadas ao público infantil, a *Quatro Rodas*, a *Placar* e outras para diferentes segmentos. Essa década trouxe também os limites da censura, mas por outro lado, as revistas que conseguiram resistir, sobretudo pela presença de intelectuais e profissionais capacitados, passam a fortalecer ainda mais o mercado firmando o gênero como espaço exímio para a publicidade. É quando se tem início, no país, o conceito moderno de segmentação editorial. (SCALZO, 2008).

Os públicos masculino e feminino constituem os primeiros grandes segmentos mundiais e vale ressaltar que as revistas femininas existiram desde o surgimento dos



primeiros periódicos no país, porém é a partir das décadas de 60 e 70 que os conteúdos vão se modificando e em vez de fotonovelas, dicas de moda e culinária, passam a serem divulgados assuntos diversificados condizentes com a condição da mulher enquanto consumidora. Já as revistas masculinas, eróticas, denominadas “galantes” que enfrentaram a crise na década de 30 em decorrência do conservadorismo da época, voltam de forma expressiva também a partir dos anos 60. As revistas femininas *Manequim*, *Cláudia*, *Nova* e *Mais* e a versão brasileira da revista masculina *Playboy* são alguns exemplos das produções de sucesso da época.

Um aspecto importante mencionado por Mira (2003) é que a maioria dessas revistas passam a buscar leitores no mundo inteiro, sendo produzidas sem preocupação com uma identidade nacional. Suas edições circulam em vários países, inclusive com o mesmo título, a exemplo do que acontece com a *Playboy*, *Elle* e *Cosmopolitan*. E essa expansão ocasiona a constituição de segmentos de mercado mundializados.

Vale ressaltar outras segmentações que surgem no país na época, como revistas científicas, culturais, de esportes, de decoração e arquitetura, dentre outras e ainda na década de 70 ocorre a segmentação interna e conseqüente edições independentes de algumas revistas como, por exemplo, a *Cláudia Moda* e *Casa Cláudia* originadas da revista *Cláudia*.

### **Características e Alternativas no Jornalismo de Revista**

Revista e jornal são definitivamente diferentes. Para que chegue às mãos dos leitores, há todo um processo para a construção das matérias. As revistas de periodicidade semanal, por exemplo, de informação geral, proporciona aos leitores reportagens interativas, notícias com maior aprofundamento de pesquisa. Este produto perde em dinamicidade e ganha em detalhamento das notícias

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

Uma das diferenças da imprensa escrita do jornalismo diário é que eles são lançados e se sustentam por anos ou até mesmo décadas. Diferente das revistas que



fazem parte de um mercado mais caro e possuem uma variedade bem maior de títulos, mas nem todos permanecem no mercado.

Vemos, portanto, dois meios de comunicação impressos, mas que são muito diferentes o jornal possui um público mais abrangente e trabalha com uma linguagem mais acessível. Já a revista trabalha com características próprias como a segmentação, além de concorrer com outros meios de comunicação que abordam o factual, perdendo em dinamicidade, porque faz um resumo de tudo o que já foi noticiado, porém ganha em profundidade trazendo uma abordagem mais completa dos fatos. Assim como afirma Gabriel García Márquez apud Scalzo (2008, p. 8): “a melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”.

Além de uma abordagem mais completa; da prática por vezes, do jornalismo interpretativo e investigativo; da segmentação; da linguagem adotada; e do caráter de entretenimento, Scalzo (2008) lembra ainda que a comunicação em revistas precisa estar em sintonia com seu tempo precisa de públicos definidos, localizáveis.

Ora, se uma publicação em revista é espelho de seu tempo, se através dela é possível compreender muito da cultura de um país ou de uma região, então a atuação desse veículo vai além do ato de entreter, comunicar, informar, fornecer interpretações, mas são capazes de forjar discursos, criar identidades. Para Scalzo (2008), nelas estão os costumes, práticas, modas, personagens, temas que mobilizam grupos de pessoas imagens que caracterizam uma cidade e seu povo.

Quanto às características de forma, Boas (1996) menciona a existência de três grupos estilísticos: as ilustrativas, as especializadas e as de informação-geral, mas defende que apesar das diferenças, o estilo gráfico e a linguagem tendem para uma gramática própria do gênero. De certo modo, essa é uma classificação sem fronteiras delimitadas, pois todas são especializadas e seguem a tendência de segmentação. Quanto mais amplo for o público, mas a linguagem se apresentara de forma tradicional e quanto mais segmentada, mais o repertório linguístico tende a ser singular e/ou sofisticado. Mas, a ideia é além de trazer o estilo formal-coloquial do jornalismo, tomar expressões da literatura e adequar ao uso habitual acrescentando jargões, neologismos, o que gera uma forma de expressão coloquial, criativa e ao mesmo tempo erudita.

Outra diferença do texto de jornal é a substituição do *lead* por frases criativas que sustentem a atenção do leitor. Na prática, a finalidade da revista não é noticiar um fato, mas acompanhar os desdobramentos de um fato, ir além dele e isso dita todo um percurso específico para a elaboração do texto.



Além de uma abertura “envolvente”, é comum a presença de personagens que ajudam a narrar fatos e humanizar a narrativa, aproximá-la da própria história ou estilo de vida do leitor. O encerramento também segue uma tendência que é por vezes, proporcionar satisfação, causar motivação ou reflexão sobre uma postura, comportamento ou um fato.

Com os diversos tipos de assuntos trabalhados, grande parte das matérias publicadas é considerada, reportagens. Estes textos são abordagens mais completas, são textos atrativos, exploram variadas angulações, buscam notícias exclusivas, tudo na busca pela atenção do leitor. Scalzo (2006) relata que em um texto de revista é preciso estabelecer um plano do que se vai escrever (isso serve especialmente para matérias longas) e depois procurar as melhores palavras, as melhores frases e reescrevê-las quantas vezes for necessário, ou possível. Acrescentando a ideia de Vilas Boas (1996), as revistas publicam as principais notícias em destaques nos noticiários, acrescido de pesquisas, documentações e riquezas textuais, o que quebra as rotinas cotidianas dos demais veículos.

Contudo, o mercado de revistas, bem como dos meios impressos de modo geral, passa por transformações e adaptações ao longo dos anos, e isso se faz por motivos distintos como concorrência, crises econômicas e questões das mais diversas, como o que aconteceu com as Revistas *Realidade* e *Life*, por exemplo.<sup>8</sup> Na atualidade, o que está provocando novas adaptações e reconfigurações é a emergência e centralidade das mídias digitais. Desde a criação da WorldWide Web (WWW), nos anos de 1990, transformações constantes permeiam a forma como nos relacionamos com a informação e com as mídias. Não afirmamos aqui que vivemos uma crise dos meios impressos, mas que os tradicionais e os novos meios de comunicação coexistem na contemporaneidade e passam a interagir de maneira complexa.

---

<sup>8</sup>A trajetória de *Realidade*, por exemplo, ilustra bem uma faceta do peculiar universo do mercado de revistas. Criada em 1966 fecha 10 anos depois, mesmo com uma tiragem de 120 mil exemplares vendidos por mês, ícone para a produção em revistas na época, aclamada, premiada com sete prêmios “Esso de Jornalismo”, foi substituída pela *Veja* da Editora Abril. A revista foi um mito para a época, mas seu perfil editorial não coadunava mais com a perspectiva para o início dos anos 80. Já a americana *Life*, sucesso nas décadas de 40 e 50, fechou mesmo com uma tiragem expressiva de oito milhões de exemplares. Nesse caso, a revista foi vítima de seu próprio gigantismo, pois por sua tiragem astronômica e vendida exponencialmente por assinaturas, ficou inviável o custo de impressão e postagens. Juntou-se a isso o fato do encarecimento dos anúncios, que para atender um público cada vez mais variado precisou ampliar suas páginas, elevando o preço da publicidade ao custo daquelas veiculadas na TV, o que para atingir a massa, era muito mais atrativo para os anunciantes. Scalzo (2008) conta que os editores perceberam então que em dois anos o prejuízo seria fatal e a revista sucumbiu vítima de seu próprio sucesso editorial.



A segmentação é uma alternativa para o mercado de revistas, um mercado que por ser caro e repleto de concorrências, se faz cada vez mais difícil de adentrar. Ela atende os gostos de acordo com o tipo de público. Para Scalzo (2006) quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém. Elas são especializadas em diversas áreas, como economia, esportes, cultura, política, moda, dentre outros. E podem ser segmentadas por idade, gênero, classe ou interesses. Vale mencionar ainda a segmentação da segmentação, ou seja, um tipo de produto direcionado a um público mais reduzido, porém com maior probabilidade de fidelidade.

### **A Revista como lugar de Memória Discursiva**

Segundo Halbwachs (1990) “a memória deve ser entendida também ou, sobretudo, como um fenômeno coletivo e social, ou seja, como um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes”. (POLLAK, 1992, p. 38). Partimos da premissa de que as revistas, assim como outros meio de comunicação possuem um papel muito importante na construção de memória e identidade social revelando e construindo memórias sejam elas coletivas ou individuais, tornando possível que conheçamos um pouco do modo agir de uma sociedade e os fragmentos históricos de uma época.

A imprensa especializada é um modo de circulação por meio do qual certo grupo se constitui e se reconhece como uma comunidade discursiva. Estamos passando por um período de grandes produções de revistas locais, que tratam de assuntos relacionados à cidade e seus aspectos, estes produtos acabam forjando imagens e representações de um lugar, de seu povo e suas práticas. Tal perspectiva coaduna com a percepção de Fonseca-Silva sobre os meios de comunicação como lugares de construção de memória na sociedade. De modo que os espaços e produtos de mídia podem ser concebidos como *lugares de memória discursiva*.

Se tomarmos, nos seus vários contextos de produção e de consumo, as imagens que circulam nas sociedades, no que tange às representações sociais e às representações visuais, entendidas como organizadoras de todo um imaginário, veremos que elas são, ao mesmo tempo, reflexo e resultado dos modos de pensar das sociedades. (FONSECA-SILVA, 2007, p. 25).





No instante em que recortes do real apreendido são transmitidos através dos meios de comunicação, representações de mundo são elencadas e ao mesmo tempo evocadas a partir da apropriação das imagens, dos discursos, enfim dos enunciados veiculados. O que faz dessas publicações fontes importantes para a história de uma sociedade, de um lugar. Por isso, segundo o autor Pierre Nora (1992) é preciso criar esses lugares de memórias para que estas memórias possam existir em algum lugar.

Nesse sentido, o projeto em andamento, que possibilitou a elaboração deste artigo, tem como finalidade catalogar e analisar os periódicos produzidos em Campina Grande e João Pessoa, no intento de ressaltar a importância desse tipo de periódico como lugares de construção de memória e subsidiar posteriormente, pesquisas nessa área.

### **Traçando Características das Revistas Campinenses**

Para este artigo, foram catalogadas e analisadas sete revistas produzidas e que circulam em Campina Grande – Paraíba e região são elas: *Santa Inês, Lis, Pallas, Existus, Eventus, Max Saúde e Vila Nova*. A metodologia de trabalho consistiu, a priori, em catalogar os periódicos e entrevistar seus editores-chefes; num segundo momento foram selecionadas, de forma aleatória, três edições de cada revista para análise de seus conteúdos. A análise consistiu em perceber características que fossem recorrentes nas três edições de cada título e mesmo em outros títulos. A observação se deu a todo o conteúdo de cada edição.

Em sua diversidade de títulos e de perfil editorial, as revistas de Campina Grande, diferem e convergem em algumas características, tanto no que se refere a periodicidade quanto aos conteúdos. Entre as características que pudemos notar nas revistas analisadas destacamos: 1. O anúncio casado a notícia; 2. A participação de colaboradores, especificamente de outras áreas para a produção de seus conteúdos; 3. A junção de temas globais mesclados com a temática regional; 4. Presença excessiva de publicidade e propaganda; e 5. Distribuição gratuita e/ ou valor acessível do produto.

A seguir as características mencionadas à cima serão abordadas amplamente para melhor compreensão, destacando os periódicos que analisamos relacionando-os as características, demonstrando as especificidades e discrepâncias neles percebidos. Vale salientar que, para além dos títulos catalogados, existem e/ou podem existir outros tantos, porém aqueles que obtivemos foram fundamentais para se pensar como tem se

sustentado e progredido o mercado de revistas na cidade, mesmo em tempo de novas mídias e perante concorrência.

### 1. O anúncio casado

A publicidade e propaganda são cruciais em revistas comercializadas, ou seja, que não são distribuídas gratuitamente. Nesta perspectiva, o anúncio casado é caracterizado pela junção de conteúdos informativos como reportagens, juntamente com anúncios publicitários. Nas revistas analisadas vimos que até mesmo dentro de algumas matérias foi notória essa junção, pois se descrevia determinado evento e ao longo da matéria mencionavam-se, por exemplo, nomes de empresas e de profissionais no intuito de divulgar, de forma “subliminar”, serviços e produtos, denotando uma espécie de *merchandising*.

Em revistas de moda e variedades, como a *Lis*, que está em seu sétimo ano de existência e constitui umas das mais estabelecidas e bem sucedidas revistas locais, esse tipo de junção foi detectada mais de uma vez e nas três edições observadas. Um exemplo é a presença em uma página da revista, matéria sobre saúde e logo na página seguinte uma publicidade inserida, contendo nome de clínica e/ou profissional da área da saúde. Outras temáticas aparecem abordadas desta forma, esse é um caso ilustrativo, mas ficou evidente que se trata de uma tendência também de outros periódicos.



25ª edição de setembro de 2012

É importante ressaltar que o quanto isto ocorre varia entre os periódicos em que este tipo de anúncio não existe com tanta frequência, porém em nossa análise foi notória, demonstrando um apelo publicitário exacerbado e a dependência que estas revistas têm para com seus patrocinadores.

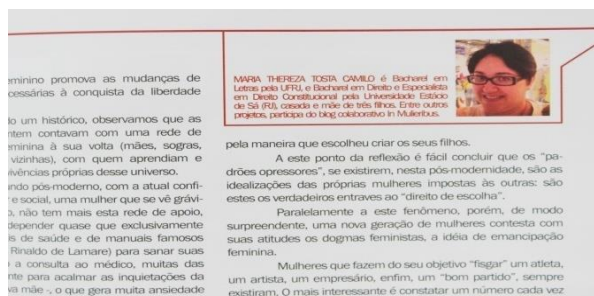
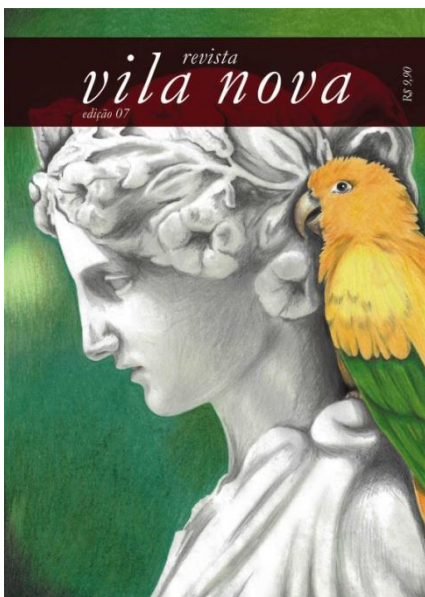
## 2. Redatores. Quem são?

Ao ler uma revista, imagina-se de imediato que seus redatores são profissionais do jornalismo, mas o que notamos em alguns desses materiais analisados foi a escassez destes profissionais.

Em muitos dos periódicos analisados vimos que seus colaboradores são profissionais de outras áreas, assim como filosofia, sociologia, medicina, antropologia, história entre outras. É sabido que essa prática é comum na produção em revista, contudo, em alguns periódicos, o número de textos de colaboradores chega a ser maior do que textos produzidos por jornalistas.

De certo modo essa característica acaba reforçando a anterior, a do anúncio casado ao texto informativo, pois estes colaboradores que escrevem para estas revistas têm creditados seus contatos e dados ao término da matéria que escrevem.

A revista *Vila Nova*, que tem 2 anos e 4 meses de existência, apresenta exatamente essa característica. Em uma de suas edições, encontramos apenas uma matéria assinada por uma jornalista.



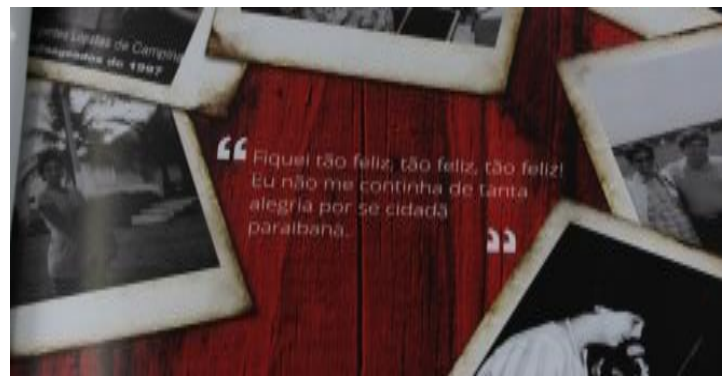
Edição 07 do ano de 2013

### 3. Junção de temáticas globais com assuntos regionais

Há em muitos dos periódicos analisados a presença de assuntos locais, ou seja, ligados a fatos, lugares, eventos e personalidades da cidade e região, porém foi notória a presença de temas globais, envolvendo celebridades de outros países e até mesmo de outras regiões de nosso país.

Porém, há conteúdos de caráter e interesse local que não se encontram na internet nem em revistas de circulação nacional, estes são exatamente os conteúdos “exclusivos” deste tipo de material.

A revista Santa Inês, que não é produzida na cidade, mas circula aqui há 1 ano e 3 meses e traz, por exemplo, nessa edição de 2012, a foto de capa com Cláudia Leite e uma chamada de matéria sobre Maysa Gadelha, personalidade feminina que é exemplo de empresária na Paraíba. Tal característica se repete com frequência na Santa Inês que sempre traz capas com personalidades famosas e conhecidas nacionalmente.



Edição 02 de 2012

### 4. Presença excessiva de publicidade e propaganda

O uso de anúncios é vital para a continuidade de um periódico no mercado, tanto para aquele que é comercializado como para o de distribuição gratuita. Tal presença não é algo peculiar as produções campinenses. A bibliografia existente Scalzo (2008); Boas (1996) mostra que a publicidade é a sustentação, é o que viabiliza o produto.

No material analisado, encontramos revistas que fazem uso da publicidade de forma excessiva, isso mostra, de certa forma a fragilidade das vendas ou a necessidade



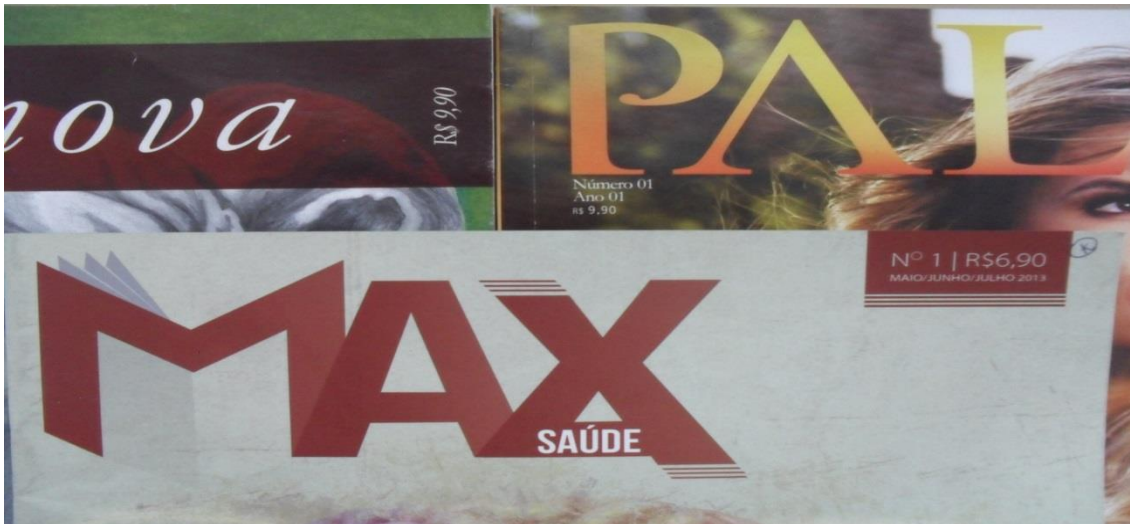
desse recurso para se viabilizar a distribuição gratuita, pois revista tem um custo alto de produção. Esse aspecto, a princípio obvio, é revelador, pois vai exatamente diferenciar aqueles periódicos já firmados no mercado daqueles que provavelmente apresentam uma fragilidade e dependência exagerada dos anunciantes.



Edição de junho de 2013

### 5. Distribuição gratuita e/ ou Valor Acessível do Produto

Variados são os locais onde estas revistas circulam destinadas a públicos diferentes e com enfoques diversificados. Para cada revista há um segmento para o qual ela atua, nisto pensa-se em locais para os quais ela irá circular. Podemos encontrá-las em bancas de jornal e revistas ou só por meio de assinatura. É recorrente a presença destas em clínicas e/ou estabelecimentos comerciais da cidade. Contudo, toda esta logística é pensada de acordo com o público-alvo, com o intuito de popularizar e/ou vender. Quanto àquelas comercializadas os valores variam de R\$ 2,99 à R\$ 10,00. Há também aquelas que são distribuídas gratuitamente entre empresas, assim como lojas, instituições de ensino e clínicas médicas. Das revistas catalogadas e analisadas a que têm o custo mais alto é a revista *Vila Nova* e a que possui o custo mais acessível é a revista *Brado Esportivo*.



Imagens das revistas pagas de Campina Grande

### **Considerações Finais**

As características apresentadas aqui são resultados de uma primeira análise. Muitos desses aspectos não são exclusividades desses periódicos, mas já apresentam alternativas para muitos periódicos enfrentarem concorrências e viabilizar um produto que, de fato tem um custo alto.

Muitas dessas produções apresentam pontos fortes como, por exemplo, conteúdos de grande qualidade, mesmo que muitos desses conteúdos tenham sido produzidos por profissionais que não são jornalistas, vemos isso como um ponto fraco e que foi justificado pelos editores durante as entrevistas de que essa presença de colaboradores se dá porque eles teriam mais propriedade para falar sobre os assuntos de suas áreas. O que em alguns casos, acontece muito mais por motivos de colaboração mútua, processo no qual o profissional ao contribuir com a produção adquire o espaço para anunciar seu trabalho, serviços ou empresas.

Vemos também uma grande junção de jornalismo e publicidade uma forma que as revistas encontraram para se sustentarem no mercado, visto que esse mercado requer um grande investimento. Outro ponto forte é que a maioria das revistas, mesmo trazendo em suas edições temas e assuntos nacionais, sempre trazem também assuntos sobre algo regional, seja sobre o turismo ou personalidades locais, assuntos esses que não conseguimos encontrar na internet isso é feito como forma de atrair mais leitores.

Concluimos, portanto, que existe um forte apelo publicitário visando sua sustentação, além de ser notável também que em alguns periódicos os colaboradores são



maioria e que profissionais especializados na elaboração dessas produções não são vistos como profissionais indispensáveis, entretanto, seu conteúdo revelou-se diversificado e de suma importância para a construção e preservação da memória histórica paraibana.

### **Referências Bibliográficas**

POLLACK, Michel. Memória, esquecimento, silêncio. In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v.3, n.2, 1989.

SCALZO, MARÍLIA. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: contexto. (2008).

FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; POSSENTI, Sírio (Orgs.). **Mídia e Rede de Memória**. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2007.

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

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista**. São Paulo: Edusp, 2000.