



## **Jornalismo de Revista no Interior de São Paulo: O Caso da Revista Energia<sup>1</sup>**

Karen Soares de AGUIAR<sup>2</sup>

Vanessa Matos dos SANTOS<sup>3</sup>

Universidade Sagrado Coração (USC), Bauru, SP

### **RESUMO**

Neste artigo analisa-se a Revista *Energia* da cidade de Jaú. Nascida no contexto de uma rádio que já havia conquistado seu espaço, a revista precisou ser reconfigurada para adquirir certa autonomia. Para demonstrar essa transição e dar relevo às diferenças, optou-se por selecionar três exemplares da revista antes das modificações e três exemplares pós-modificações. Além da bagagem teórica para compreender o fenômeno, também aplicou-se a metodologia de análise de conteúdo para evidenciar a alteração realizada na estrutura visual, editorial, organizacional e funcional do veículo. Ao final, foi possível verificar uma evolução no periódico que culminou em um faturamento que contribuiu para que a revista gerasse lucro após dois anos de existência e se estabilizasse no mercado em seu segmento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo de revista; Comunicação; Análise de conteúdo.

### **INTRODUÇÃO**

Os meios de comunicação tiveram forte desenvolvimento com a aliança da ciência e tecnologia e o jornal, rádio, televisão e internet se tornaram parte importante da sociedade. Com o crescimento populacional, e desenvolvimento da sociedade, os tradicionais meios de comunicação de massa tiveram que se adaptar ao novo cenário. A busca pela segmentação e penetração nas audiências tornou-se uma constante. A revista é um desses veículos que, com sua linguagem e características peculiares, divide o mundo dos impressos. Tomando por base a trajetória da Revista *Energia* da cidade de Jaú-SP, o objetivo geral deste artigo é evidenciar o processo de transformação pelo qual

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Jr – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Discente do curso de Jornalismo da Universidade Sagrado Coração, e-mail: [karenaguiar.jornalismo@gmail.com](mailto:karenaguiar.jornalismo@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Docente da USC-SP, Doutora em Educação Escolar pela Unesp/Araraquara. Mestre em Comunicação pela Unesp/Bauru, Doutoranda em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA – USP. Integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” (GPCOM-USC), Estado e Governo (UNESP), e-mail: [vanmatos.santos@gmail.com](mailto:vanmatos.santos@gmail.com)



passou o periódico e as estratégias utilizadas para tal. Busca-se através desta pesquisa apresentar os avanços realizados por essa publicação, comparando sua trajetória através das três edições iniciais e as três mais recentes, citando a modificação em quesitos editoriais, visuais, organizacionais, funcionais, entre outros analisados. São apresentadas também as modificações realizadas no periódico, incluindo alguns resultados obtidos durante toda a transição, com o objetivo de fazer com que a revista se estruturasse, para se adaptar a um formato ideal e assim gerar lucro ao veículo.

## **JORNALISMO DE REVISTA**

A revista é um veículo impresso diferenciado, surgido com o intuito de entretenimento e educação. Um veículo rico na exploração de recursos visuais, repleto de fotografias e infográficos. Um produto que está presente em todos os lugares da casa: sala, banheiro, cozinha, nas lojas, consultórios e escritórios. Segmenta e caminha seu conteúdo ao sentido do público alvo com uma linguagem própria (SCALZO, 2006).

De acordo com Goulart (2006, p.1), o veículo revista é comumente caracterizado como “mais profundo que o jornal e menos profundo que o livro por que conhece seu leitor”. Segundo ele, essa relação envolve confiança, “expectativas, acertos, pedidos de desculpas” gerando a aproximação do público ao veículo, como um compromisso, um meio de comunicação perene, com profundidade e proximidade (GOULART, 2006, p.1). Como afirma o autor, veículos do gênero impresso carregam uma espécie de “peso” por serem palpáveis, parecendo mais verdadeiros, servindo como registro histórico, com credibilidade forte, e afirma:

Todos podem ver um jogo da Copa do Mundo na tevê, mas, no dia seguinte, compram o jornal para “saber mais”, para comprovar algo. Se o Papa morre, a edição seguinte da revista vai trazer o acontecimento na capa, será a testemunha principal do evento e vai vender muito. Por enquanto, ainda estamos ligados à materialidade do papel (GOULART, 2006, p. 1).

Segundo Baptista e Abreu (2010, p.2), as revistas nasceram como forma de segmentar o mercado editorial que já contava com uma infinidade de livros e jornais em circulação. Esse conceito de segmentação do mercado editorial está presente na publicação do acervo do Inteligência Educacional e Sistemas de Ensino (IESDE) Brasil



em que é afirmado que este mercado foi o primeiro a ser “racionalmente segmentado” no Brasil (SEGMENTAÇÃO..., 2009).

A segmentação do mercado consumidor é um processo cada vez mais irreversível, e representa uma evolução do mercado e dos consumidores. A diversificação de produtos e de possibilidades de consumo leva os mercados a abrirem janelas de oportunidades em vários segmentos. O mercado editorial é um exemplo dessa diversificação. Nas bancas de jornal observa-se a quantidade de produtos diversificados, apresentado para um amplo leque de público, dividido por faixa etária (crianças, jovens e adultos), hábitos de consumo (carros, moda, jardins), por gênero (homem, mulher), por região (sudeste, nordeste, sul, norte), por grupos étnicos (negros, japoneses, alemães). Em síntese, essa segmentação pode percorrer diversos caminhos: demográfico, geográfico, psicográfico, cultural, comportamental. O próprio mercado organizacional tem suas formas e mecânica de segmentação, geográfica, tipologia dos clientes e comportamento dos compradores organizacionais (SEGMENTAÇÃO..., 2009).

## **JORNALISMO DE REVISTA NA ATUALIDADE**

Em meio a história das publicações brasileiras, Vilas Boas (1996, p.9) aponta que as revistas “preenchem os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádios e televisão”, e, de acordo com Goulart (2006, p.1), “representam a maior variedade editorial que dispomos”, gerando assim altos índices de circulação. Números divulgados pela Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER, 2010) apontam que a revista *Veja*<sup>4</sup>, da editora Abril, é a mais vendida no país, chegando aos mais de um milhão de exemplares comercializados por semana. Entre as brasileiras, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), *Veja* está à frente, e com diferença de veiculação maior que o dobro da segunda, a *Época*.

De acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), com análise entre julho de 2010 e junho de 2011, a média de circulação de revistas no Brasil foi de 13.735.919 exemplares, o que, segundo o portal Meio e Mensagem, representa um recorde para o setor e um aumento de 5,1% em relação a média registrada entre julho de 2009 e junho de 2010 (CIRCULAÇÃO..., 2011).

De acordo com o Instituto Verificador de Circulação, em último estudo sobre circulação de revistas no mercado brasileiro, que compreende análises de 2000 a 2011,

---

<sup>4</sup> Lançada em 1968 pela editora Abril, de Roberto Civita.

hoje são vendidas mais de 28 milhões (gráfico) de exemplares, sendo elas semanais, quinzenais e mensais, como aponta a figura 1.

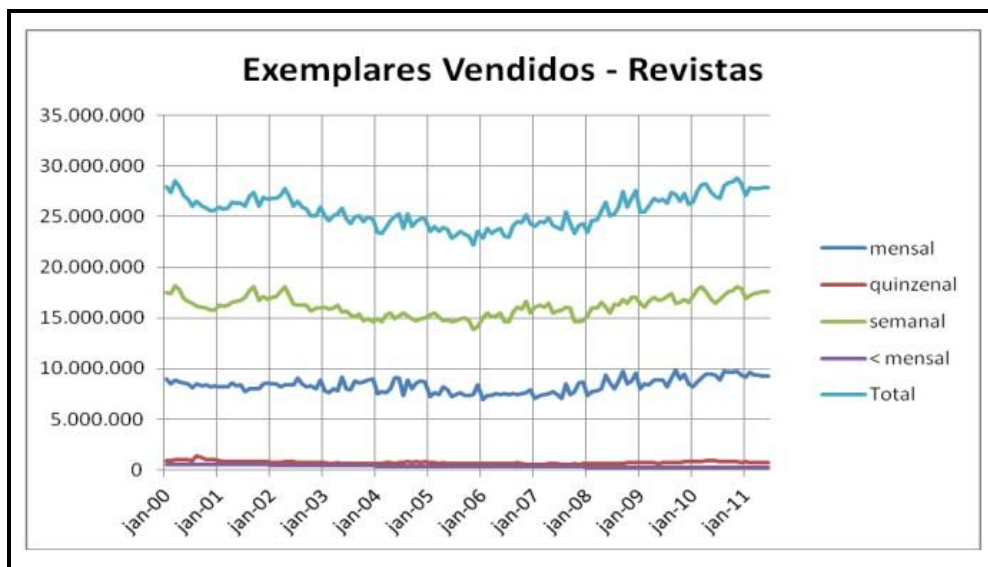


Figura 1: Exemplares vendidos – revistas/setembro 2011

Fonte: IVC (2011, p.4)

De acordo com o relatório de publicações filiadas ao Instituto Verificador de Circulação pagas e ativas, disponível no site do órgão, das mais de 50 editoras relatadas e em meio a mais de 200 publicações, 15 são exclusivamente destinadas ao público feminino, sem contar várias outras que, indiretamente, atingem esse segmento como as revistas de moda, decoração, adolescentes, TV/Celebridades, beleza.

Mesmo com todas as pesquisas e afirmações sobre a massiva penetração do público feminino no universo das revistas, as publicações direcionadas ao público masculino não ficam atrás em importância e tiragem. Um dos formatos que deram certo mundialmente data de 1953, quando Hugh Hefner de Chicago inventou a *Playboy*. Segundo Scalzo (2006), ele, ex-funcionário do departamento de promoções da revista masculina *Esquire*, “misturou a sofisticação da revista – que combinava bom jornalismo, boa ficção, humor requintado, moda, bebida e gastronomia – com fotos de garotas sem roupa” (SCALZO, 2006, p.25). De acordo com a autora, hoje são 18 edições licenciadas pelo mundo, além das inúmeras cópias da mais variada qualidade.

As revistas masculinas também acompanharam o surgimento da indústria automobilística e da construção de estradas e veículos automotores (*Quatro Rodas*), a Copa do Mundo de Futebol de 1970 (*Placar*, *Esporte Ilustrado*, *A Gazeta Esportiva Ilustrada* e *Manchete Esportiva*) e outro ingrediente de sucesso, de acordo com a autora, foram as segmentações por esportes como as publicações sobre “tênis, esportes



náuticos, basquete, golfe, ciclismo, motocross, skate, bodyboard, surf” (*Fluir, Tribo Skate*) e também as de música, cinema, artes visuais, teatro, etc (*Rolling Stone, Bravo!*) (SCALZO, 2006, p.36). Com a preocupação com a saúde e qualidade de vida, revistas especializadas também são produzidas (por exemplo: *Saúde, Boa Forma, Corpo a Corpo*), como aponta Scalzo (2006, p.36). Publicações sobre decoração e arquitetura também se multiplicam (*Minha Casa, Casa e Jardim*, por exemplo). A segmentação tão específica que podem alcançar assuntos sobre jardinagem, festas infantis, artesanato, mansões e até reaproveitamento de materiais para enfeites.

Essa segmentação, de acordo com Mattos (2012, p. 3), está entre os motivos pelos quais muitas revistas fecharam, comprovando que na maioria das vezes é isso que as mantém vivas. Para ele a segmentação do mercado apresenta-se como a saída perfeita para a permanência de títulos, sendo a “solução para sobrevivência”, além de evidenciar essa tendência para o veículo, como afirma:

Hoje, no Brasil, a mídia mais segmentada que existe, podemos dizer, é a mídia revista, pois encontramos títulos destinados a vários segmentos de interesse humano ou nichos de mercado específicos. Se antes tínhamos uma revista Rural, que abordava de tudo, da pecuária à agricultura, hoje já encontramos títulos para cada tipo de raça de gado, de cavalo, de bode, de cães e gatos, ou tipo de plantio específico: cacau, café, laranja, milho e soja, entre outras culturas (MATTOS, 2012, p. 3).

Todas essas possibilidades de segmentação somente são possíveis e detectadas a partir da interatividade com o leitor, o que, comprovadamente, é a característica principal do veículo. Segundo a autora, porém, é necessário ter uma ideia sobre qual tipo de publicação pretende-se criar e, assim, buscar informações não para construir modelos, mas sim para confirmá-los com características bem claras acerca da publicação e do público que se quer atingir (SCALZO, 2006, p. 38).

A segmentação característica do veículo parte desse contexto, de interesse do público e não interesse público. Como afirma Goulart (2006, p. 2), “a revista é mais conotativa, opinativa, literária” que os outros veículos. Em uma revista, a pauta do jornalista é escrever sobre aquilo que o leitor deseja ler, utilizando o viés jornalístico “na busca da verdade, do esclarecimento, ajudando o leitor a compreender a realidade em que vive, a ser consciente” (GOULART 2006, p. 2).

Segundo o autor, hoje muitos jornais tentam se parecer com as revistas explorando a parte gráfica, algumas vezes até se aproximando do formato, mas as



características visuais principais do produto são, em primeiro lugar, a fotografia e, em seguida, o texto.

Como Scalzo (2006, p. 41) aponta que, além da durabilidade que as revistas possuem, outro fato que a faz ser objeto de coleção é a “necessidade de carregar, de guardar, de colecionar – e até mesmo de rasgar, se for o caso – que os leitores têm”. E em termos de periodicidade, o veículo faz com que o leitor aguarde com ansiedade a chegada de suas edições a cada semana, quinzena ou mês.

Por esse motivo, segundo Mattos (2012, p. 4), os empresários do setor procuram investir cada vez mais na segmentação como estratégia de crescimento ao promover pesquisas de mercado para identificar as tendências comportamentais e os interesses dos leitores a fim de colocar no mercado títulos que acompanhem esses leitores.

Ainda falando sobre consumo, a estabilidade do Plano Real, segundo a autora, fez com que um novo grupo de leitores obtivesse condição de usufruir também do produto impresso: as classes C e D. Foi então que as editoras, “de olho nessa fatia emergente de público, começaram a publicar títulos populares, voltadas especialmente para as mulheres da classe C”, abusando de preços baixos e de assuntos ligados geralmente à televisão, emagrecimento e à vida doméstica. “Essas publicações chegaram a vender cerca de um milhão de exemplares por semana” (SCALZO, 2006, p. 47-48).

De acordo com artigo de Manzano (2012), publicado no portal Meio e Mensagem e elaborado com base na mais recente edição dos Estudos Marplan - EGM Next Gen, a penetração do meio revista na classe C aumentou de 31% para 38%. “As três capitais com maior penetração são Rio de Janeiro (52%), São Paulo (51%) e Curitiba (47%)” (MANZANO, 2012).

Para Tavares (2009, p. 4), evidenciando a posição do veículo: “a revista sempre oscilou entre a posição de veículo de massa e de veículo segmentado”. E como citado por Scalzo (2006, p. 49) “a segmentação da segmentação”, que está presente nos tipos mais comuns: “por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciências...)”.

A redação pode variar, levando em conta que o estilo de escrita difere entre as pessoas e o público que se quer atingir também. Apesar de a revista permitir uma liberdade para escrever, os critérios para a construção do texto são essenciais, como veículo de comunicação, o texto de revista tem como princípio a informação jornalística, precisa transmitir informações qualificadas aos leitores, e com



credibilidade; as grandes reportagens cumprem este papel, e podem ir além da informação, para Vilas Boas:

A reportagem é uma notícia, mas não uma notícia qualquer. É uma notícia avançada, na medida em que sua importância é projetada em múltiplas versões. Ângulos e indagações. Ao valorizar a notícia, a reportagem revitaliza o estilo jornalístico, soltando as amarras da padronização (VILAS BOAS, 1996, p.43).

De acordo com Vilas Boas (1996, p.77) “a interpretação é outra das características básicas do jornalismo de revista”. O gênero interpretativo está presente na profundidade das reportagens, mesmo que estas sejam escritas sob o foco que o editor decidiu que seria o melhor naquele momento, ainda proverá conteúdo para que o leitor crie seus próprios conceitos sobre o tema.

## **METODOLOGIA**

A análise de conteúdo, segundo Kientz (1973, p. 9) é o resultado de como as mensagens são difundidas pelos media, pois, como afirma o autor citando McLuhan: “a verdadeira mensagem é o próprio meio”. Conforme Oliveira et al. (2003): “a qualidade de uma análise de conteúdo depende de suas categorias”. Para Kientz (1973) essa análise se vê aplicada, em sua maioria, nas análises de textos impressos, uma vez que esse tipo de análise “só é aplicável às mensagens dos canais que as conservam em duração, isto é, os canais temporais”. Os dados que serão aqui analisados segundo a metodologia da análise de conteúdo foram coletados *in loco*, após observação sistemática intensiva. Para esta pesquisa selecionamos seis edições da publicação: as três primeiras e as três últimas. Assim, vamos analisar as duas situações - antes e depois - e compará-las.

## **REVISTA ENERGIA**

A Revista Energia foi uma publicação bimestral da Rádio Energia FM da cidade de Jaú, interior de São Paulo, que nasceu a partir da necessidade da emissora em explorar novos nichos do mercado, buscando atingir outros públicos além das classes C, D e E que a rádio atinge atualmente. A publicação está situada na cidade de Jaú, interior do Estado de São Paulo. Sua população é estimada em 131.040 habitantes e sua área territorial esta calculada em 685,762 km<sup>2</sup>, segundo o Censo IBGE (2010).



Destes habitantes, segundo o IBGE, 15.105 são mulheres com faixa etária de 10 a 24 anos e 13443 mulheres de 25 a 39 anos. Já os homens são 15.691 com faixa etária de 10 a 24 anos e de 25 a 39 eles somam um total de 13.236 pessoas, o que considera a população, de ambos os sexos em idade jovem e economicamente ativa, bem equilibrada. No total, segundo o Censo Demográfico 2010, a população residente de homens é de 64.214 pessoas e de mulheres 66.826 pessoas. Outro fato da pesquisa que chama a atenção é a quantidade da população residente no município que é alfabetizada: 116.264 pessoas, ou seja, mais de 88% (IBGE, 2010). Os municípios que compõem a região na qual a cidade está localizada são: Bocaina, Bariri, Itapuí, Pederneiras, Macatuba, Barra Bonita, Igarapu do Tietê, Mineiros do Tietê, Dois Córregos, Torrinha, Brotas, Boracéia.

Jaú se destaca pela grande quantidade de fábricas de sapatos, sendo conhecida em todo o país como a capital do calçado feminino, destacando-se também pela qualidade de vida proporcionada aos seus habitantes. Entre as principais empresas/indústrias ou ramo de atuação jauense se destacam a indústria calçadista, cartonagem, agricultura e serviços. O PIB da cidade, segundo dados da Fundação SEADE, está em 1.760,82 (em milhões de reais correntes/2009).

De maneira geral, culturalmente, a cidade de Jaú está inserida em um contexto de cidade do interior, mas com expectativa crescente de desenvolvimento. A cidade conta com algumas características mantidas há séculos como vizinhanças e famílias tradicionais, cultos a prédios, monumentos e personagens históricos do município, valorização dos descendentes de grandes nomes da era de ouro da cafeicultura, a elite do auge da cultura cafeeira, uma vez que Jaú já foi considerada um dos maiores centros produtores e exportadores café.

A Revista Energia nasceu neste contexto no bimestre abril/maio de 2010, produzida pela equipe de jornalismo da Energia FM (quatro jornalistas/radialistas), quatro colunistas, seis colaboradores e um diagramador. Seu intuito inicial era absorver os anunciantes de outras classes não abrangidas pela rádio e, inclusive, estender a presença midiática da emissora. A segmentação do veículo em questão traz à tona as ideias de Scalzo (2006, p. 49) e Mattos (2012, p. 3), vistas no capítulo anterior, que caracterizam que a segmentação do mercado apresenta-se como a “solução para sobrevivência” para veículos e títulos e é com essa receita que a rádio e seu segmento sertanejo - presente desde o início programação – chegou aos 21 anos em novembro de 2012.





Mesmo com uma linha editorial não muito bem definida, a segmentação determinada pela Revista Energia foi: Jaú e os jauenses. Naquele momento, de acordo com o apêndice A deste trabalho, além dessa definição, ficou decidido que o veículo seria uma rádio no papel, ou seja, uma revista da rádio, e não de uma rádio. Em seus conteúdos iniciais analisados (edições 1, 2 e 3) eram veiculados, no papel, programas que já faziam parte da grade de programação da emissora, como por exemplo, a seção *Ponto Forte* que na rádio contava a trajetória de uma determinada empresa da cidade. No impresso, por sua vez, a história foi narrada por um dos jornalistas do veículo e complementada com o uso de imagens e ilustrações, outra adaptação para o impresso foi a colaboração do jornalista Alexandre Garcia<sup>5</sup> que envia, através de sua assessoria, conteúdos para veiculação sonora e que passou a integrar as páginas da revista com seus textos.

Foi então que o foco central (Jaú e os jauenses) foi desviado logo na publicação das duas primeiras capas (capas: Daniel e Amanda Françoze) sendo que, nem um, nem outro, tem relação com a cidade. No caso do cantor Daniel, sua cidade natal, Brotas, fica a 50 km de Jaú. Porém, o conteúdo destas duas edições não deixou de contar com informações e publicidade remetidas a Jaú. Na edição número 3, a presença de seis municípios na capa e o título *Jaú – Essa cidade tem energia – Atitudes que fazem Jaú crescer*, resgataram a ideia inicial.

Outro item analisado é a presença de recursos antes destinados somente à rádio, estampados nas páginas do periódico, como por exemplo, as músicas “Top 5” da programação, relatos e entrevistas sobre apresentações teatrais na cidade, novas bandas e artistas, histórias de artistas já consagrados, todos os conteúdos eram explorados a partir de recursos possíveis somente no veículo impresso, como o caso das páginas de fotos de garotas jauenses escolhidas através da audiência da rádio (seção Garota Energia), as coberturas fotográficas das festas e shows promovidos pela emissora e também as colunas sociais, tão procuradas pelos leitores jauenses, confirmadas a exemplo do sucesso de outras publicações da cidade (no jornal Comércio do Jahu as colunas sociais de Vera Lotto e Juliana Parra, e nas várias páginas da revista Etapa, da Publisher Cléo Furquim).

Para uma análise mais completa dos três primeiros exemplares da publicação, selecionamos os seguintes critérios introduzidos no trecho sobre análise de conteúdo:

---

<sup>5</sup> Alexandre Eggers Garcia, jornalista das Organizações Globo.



capa, texto, periodicidade, critérios de noticiabilidade, relação texto imagem, características outras como: tipo de papel, páginas, tiragem, diagramação, qualidade das fotos, distribuição.

No contexto geral, as três primeiras publicações não tinham um público alvo determinado (segundo informações contidas no apêndice B deste trabalho, buscava-se atingir uma “classe mais alta, com o intuito de absorver os patrocinadores que devido a seu formato e/ou abrangência não anunciam na rádio”, porém estes não são os consumidores do rádio e o conteúdo veiculado no impresso), um estudo de mercado, uma linha editorial completamente definida, enfim a primeira edição foi lançada com a venda publicitária alcançada graças a marca ENERGIA e a grande penetração que a emissora tem na cidade, de acordo com pesquisa de audiência das rádios de Jaú, realizada em 2008 pela Statsol, Soluções Estatísticas e Pesquisa de Mercado de São Carlos – SP. Outra característica confirmada na pesquisa é o de que a população jauense possui grande interesse pelo veículo rádio, que faz com que essa mídia tenha ainda maior penetração nos lares da cidade.

Com essas informações é possível confirmar a forte presença do veículo com a marca Energia na cidade de Jaú, o que faz com que a revista dessa marca venha para o mercado já com credibilidade e público fiel. A seguir, as modificações ocorridas na Revista após um planejamento de readequação editorial.

	<b>ANTES</b>	<b>DEPOIS</b>
<b>Capa</b>	<p>Capas não visavam ou geravam retorno financeiro ao veículo.</p> <p>Capas com celebridades sem ligação íntima com a cidade, porém quando essa ligação foi expressa soou confusa pela quantidade de personagens.</p> <p>O nome da revista vinha acompanhado do logo da rádio e as chamadas eram inseridas aleatoriamente no projeto gráfico.</p>	<p>Nas três últimas edições, a Revista Energia conseguiu alavancar a venda de todas as capas e produziu as pautas, se já não eram de acordo com o universo jauense, fazendo relação ou evidenciando a cidade.</p> <p>O logo da marca Energia deixou de fazer parte da capa e as chamadas tornaram-se mais atrativas e informativas.</p>
<b>Texto</b>	<p>Os textos se diferenciavam em bom tom um dos outros. Estilo de reportagem, mas sem aprofundamento.</p> <p>Temáticas estavam muito mais</p>	<p>Os textos adquiriram maior grau de padronização, com o foco nos critérios de noticiabilidade característicos das revistas como proximidade do leitor, relevância,</p>



	<p>ligadas ao entretenimento.</p> <p>Outro ponto de fragilidade era a apuração e a questão da proximidade ao leitor. Outros textos soavam mais como notícias factuais presentes em jornais.</p>	<p>visualidade, simplificação, utilidade, entretenimento, emoção, utilizando-se também dos recursos do gênero interpretativo e forte utilização de recursos visuais.</p>
<b>Critérios de noticiabilidade</b>	<p>Não havia uma preocupação eminente com os valores-notícias. Os textos eram produzidos de acordo com o veículo no qual a revista estava inserida, que era a rádio, e as pautas não eram pensadas de acordo com a proximidade, clareza, relevância do impresso.</p>	<p>Verifica-se a preocupação em seguir os valores-notícias de proximidade geográfica e cultural, relevância, visualidade, simplificação, utilidade, entretenimento, tragédia/drama, conhecimento/cultura.</p>
<b>Relação texto-imagem</b>	<p>Na matéria de capa da edição número 1, as fotos poderiam ser mais exploradas e o texto trazer mais informações sobre a infância do cantor, sua iniciação na carreira, a busca pelo sucesso, construindo assim uma grande reportagem.</p> <p>Na edição 2 e 3, a inserção do anúncio no meio do texto traz a impressão que faz parte da matéria. Essa inserção, apesar de lucrativa, prejudica a visualização da reportagem, bem como a percepção dela pelo leitor, o que pode acabar gerando a impressão de uma reportagem com pouca credibilidade.</p>	<p>A relação texto-imagem demonstra ao lado, ou próximo, de cada trecho do texto a foto respectiva ao personagem citado, com bastante significância, cores e recursos visuais, equilíbrio entre as mensagens e as fotos.</p> <p>As imagens (fotos, ilustrações etc.) são usadas para compor o texto e facilitar a compreensão do tema abordado. Não se busca mais “cobrir” espaços em branco, mesmo porque esses espaços passaram a ser valorizados no novo projeto gráfico da revista.</p>
<b>Qualidade das fotos</b>	<p>Nota-se que algumas fotos foram retiradas da internet, decaindo a qualidade da impressão das mesmas, além do que, provavelmente as imagens não tenham sido transformadas em modo <i>CMYK Color</i> que significa a qualidade necessária para uma impressão de alta qualidade do material.</p>	<p>Imagens em máxima qualidade, tratadas adequadamente para a impressão gráfica e foram produzidas estritamente para estampar as páginas a que lhes foram destinadas.</p> <p>Não se trabalha mais com imagens de baixa resolução retiradas da internet e a utilização de bancos de imagens passa a ser mais frequente.</p>
<b>Diagramação</b>	<p>Layout se apresenta de maneira</p>	<p>Nota-se que há uma interação</p>



	pouco desenvolvida. Inúmeros recursos poderiam ser utilizados a fim de explorar melhor as páginas com textos menores e maior número de fotos, cores e espaços em branco tornando a leitura mais agradável.	entre texto, foto e diagramação. Observando-se, assim, que todo o espaço disponível foi utilizado dando uma aparência mais clara e organizada com fotos, cores, fontes e espaços em branco.
<b>Distribuição</b>	Gratuita	Gratuita
<b>Tiragem</b>	4 mil exemplares	10 mil exemplares
<b>Periodicidade</b>	Bimestral	Mensal – Necessidade da publicação atender seu cliente num menor espaço de tempo.
<b>Tipo de papel</b>	Capa: 4 Cores, Couchê 300 gramas, com acabamento em Laminação BOPP Fosco e Verniz localizado (Frente). Miolo: 4 cores, Couchê 90 gramas brilho. Lombada quadrada.	Capa: 4 Cores, Couchê 180 gramas, Verniz brilho (Frente). Miolo: 4 cores, Couchê 90 gramas brilho. Acabamento grampo.
<b>Financiamento</b>	Alto investimento do outro veículo da marca (rádio) e financiamento com as propagandas.	Baixo investimento do outro veículo da marca (rádio) e financiamento total pelas propagandas.

Páginas: Neste período as páginas das edições variavam conforme a necessidade de ampliação do número por conta dos anúncios vendidos para cada edição, conforme tabela:

	Número de páginas por edição	Média de anúncios
1ª edição:	54 páginas	37 anúncios
2ª edição:	58 páginas	40 anúncios
3ª edição:	68 páginas	52 anúncios

Figura 2: Número de páginas por edição/Média de anúncios

Fonte: Revista... (2010a, 2010b, 2010c)

Nota: elaborada pela autora

Páginas: O número de páginas das edições da revista Energia variou conforme a necessidade de ampliação do número por conta dos anúncios vendidos para cada edição, sendo facilitada pela adesão ao acabamento canoa com dois grampos, que possibilitou que a edição pudesse aumentar de quatro em quatro páginas e não mais somente de 16 em 16 como aconteciam nas edições de lombada quadrada que vigoraram até junho de 2012, o que faz com que seja praticamente imperceptível a alteração a cada mês de acordo com os anúncios vendidos conforme tabela:

---

Número de páginas por edição		Média de anúncios
25ª edição:	84 páginas + capa = 88	56 anúncios
26ª edição:	88 páginas + capa = 92	55 anúncios
27ª edição:	88 páginas + capa = 92	55 anúncios

---

Figura 3: Número de páginas por edição/Média de anúncios

Fonte: Revista... (2012a, 2012b, 2012c)

Nota: elaborada pela autora

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados obtidos através das pesquisas, é possível confirmar, na prática, a fala de Scalzo (2006, p. 59) para quem “a integração entre jornalistas, designers e fotógrafos é obrigatória para que uma revista ofereça a seus leitores páginas ao mesmo tempo informativas e sedutoras”, e de fato, verificou-se nesse projeto que é preciso sim existir uma cooperação e uma integração de esforços entre a equipe de redação, arte, visual e setor administrativos do veículo. Também foi possível analisar que as produções precisam partir de uma pauta pronta, pois o jornalista precisa ter isso muito claro durante seu trabalho. É possível observar que esses itens tiveram reflexo produtivo inclusive na linha editorial da revista. Os textos precisaram ser reelaborados em função desta linha. Embora existam conteúdos vendidos, o texto precisa trazer algo novo para o leitor. Exige-se muito mais do profissional de jornalismo nesse processo.

Este artigo demonstra a importância de um projeto gráfico, editorial, de um planejamento e da compreensão do cenário dessa revista, em específico. Mas, demonstrou, sobretudo, para evidenciar a importância do profissional de Jornalismo na qualidade das informações apuradas e, por consequência, na valorização da profissão. Observar em que lugar ela está inserida, para quem ela está sendo publicada e de ver que, além da qualidade do trabalho realizado, é necessário, e possível, o retorno financeiro da publicação é muito gratificante. Recorrendo mais uma vez a Scalzo (2006, p. 61), “uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado”.

Por conseguinte, foi possível afirmar que, com as mudanças, a revista Energia deixou de ser apenas a revista da rádio. Ela ganhou autonomia. Sabe-se, no entanto, que a trajetória da revista em si diz muito pouco se não estiver conectada ao objetivo da



pesquisadora. Difícil se desconectar de uma realidade com a qual se trabalha e lançar sobre ela um olhar analítico e, por vezes, frio. Ainda assim, é esse olhar que agora permite que seja possível visualizar o quanto o jornalismo de revista está cada vez mais presente e tem exigido criatividade, criticidade, seriedade e comprometimento.

## REFERÊNCIAS

ANER, Associação Nacional dos Editores de Revistas. **Guia ANER de Serviços Gráficos**, 2008. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/imagens/guiagraficas.pdf>> Acesso em 20 de nov. de 2012

ANER, Associação Nacional dos Editores de Revistas. **IVC - maiores semanais**, 2010. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Acesso em 16 de out. de 2012

BAPTISTA, Íria Catarina Queróz, ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial**, 2010. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf> > Acesso em 15 out. 2012

CÊA, Michelle. **Custom Publishing: publicações com a cara do cliente. Múltipla comunicação**, 2003. Disponível em: <<http://www.multiplacomunica.com.br/site/home/default.asp?titulo=custom%20publishing&staticpage=yes> > Acesso em 14 nov 2012.

CIRCULAÇÃO de revistas bate recorde. Meio & Mensagem, 2011. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/09/09/20110909Circulacao-de-revistas-bate-recorde.html> > Acesso em 9 nov 2012

GOULART, Alexander. **Uma lupa sobre o jornalismo de revista**. Produção & Edição, Observatório da Imprensa, 2006. edição número 388. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma-lupa-sobre-o-jornalismo-de-revista> > Acesso em 10 ago. 2012

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades, 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 15 nov 2012

IVC, Instituto Verificador de Circulação. **Estudo sobre circulação de revistas**, 2011. Disponível em <[http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas\\_estudos/estudo\\_revistas\\_set2011.pdf](http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/estudo_revistas_set2011.pdf)> Acesso em 9 nov 2012

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

MANZANO, Rodrigo. **Ipsos revê uso dos meios**. Meio & Mensagem, 2012. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/08/29/Ipsos-reve-uso-dos-meios.html>> Acesso em 9 nov. 2012



MATTOS, Sérgio. **Por que as revistas surgem e desaparecem**. Fórum Revista Ano 200, Observatório da Imprensa, 2012. Edição número 690. Disponível em <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed690\\_por\\_que\\_as\\_revistas\\_surgem\\_e\\_desaparecem](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed690_por_que_as_revistas_surgem_e_desaparecem)> Acesso em 13 set. 2012

REVISTA Cruzeiro e o resgate da memória brasileira do século XX. Fashion Bubbles, 2008. Disponível em <<http://www.fashionbubbles.com/moda/revista-cruzeiro-resgate-memoria-brasileira-seculo-xx/?cp=3>> Acesso em 18 de nov de 2012

OLIVEIRA, Eliana de, et al. **Análise de conteúdo e pesquisa na área da educação**. 2003. Disponível em <[http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww2.pucpr.br%2Ffreol%2Findex.php%2FDIALOGO%3Fd1%3D637%26dd99%3Dpdf&ei=m9-vULnQA4T68gSFnIG4Cw&usg=AFQjCNHGDb9YFj1\\_C47ugfROqcuAe7yDuQ](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww2.pucpr.br%2Ffreol%2Findex.php%2FDIALOGO%3Fd1%3D637%26dd99%3Dpdf&ei=m9-vULnQA4T68gSFnIG4Cw&usg=AFQjCNHGDb9YFj1_C47ugfROqcuAe7yDuQ)> Acesso em 18 nov. 2012

PUBLICAÇÕES filiadas ao IVC. IVC Instituto Verificador de Circulação, 2012. Disponível em: <<http://www.ivc.org.br/ijeweb/scripts/ijeweb.cgi/actpublica?CodF=0&rbOrdem=Publica%E7%E3o&rbAgrupa=Editora&rbPublica=PrincipalSuplemento&rbTipoPub=Pagas&rbStatus=A&rdFormato=P>> Acesso em 9 nov. 2012

REVISTA ENERGIA. Jaú [s.n.], v.1, n.1, abr./maio 2010a. 54 p.  
REVISTA ENERGIA. Jaú [s.n.], v.2, n.2, jun./jul 2010b. 58 p.  
REVISTA ENERGIA. Jaú [s.n.], v.3, n.3, ago./set. 2010c. 68 p.  
REVISTA ENERGIA. Jaú [s.n.], n.25, set. 2012a. 88 p.  
REVISTA ENERGIA. Jaú [s.n.], n.26, out. 2012b. 92 p.  
REVISTA ENERGIA. Jaú [s.n.], n.27, nov. 2012c. 92 p.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3. Ed. Contexto, São Paulo: 2006.

SEADE, Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. **Indicadores do Estado de São Paulo**. 2009. Disponível em: < <http://www.seade.gov.br>> Acesso em: 15 nov 2012

SEGMENTAÇÃO de mercado. IESDE Brasil, 2009. Disponível em <<http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/14781.pdf>> Acesso em 18 de nov de 2012

STATSOL, Soluções Estatísticas e Pesquisa de Mercado. **Pesquisa de mídia – nível de audiência**. 2008.

STEINBERG, Charles S. **Meios de comunicação de massa**, São Paulo, Editora Cultrix: 1966

URSINI, Nathalie. **Revistas têm cenário mais favorável**. Meio & Mensagem, 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/09/05/Revistas-tem-cenario-mais-favoravel.html#ixzz2CQwzTRZH>> Acesso em 18 nov 2012

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine**. Summus, São Paulo: 1996.