REVISTA SELEÇÕES NO BRASIL

por

Munique Alvim Duarte
(Aluna do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada ao Departamento de Jornalismo na Disciplina Projetos Experimentais. Orientador Acadêmico: Prof. Ms. Gabriel Collares Barbosa.

UFJF FACOM 2.sem.2002

A Deus
À vida que Deus me deu
Aos pais que tenho nesta vida
À coragem que me ensinam a ter
Aos sonhos que a coragem me dá
Às bênçãos que Deus oferta aos
meus sonhos.

Fé e esperança sempre.

Editar uma revista é saber se comunicar com os leitores. Se o editor espera que a revista seja bem aceita e apreciada, precisa de um conteúdo atraente e envolvente; do contrário, a tentativa de comunicação falha.

SÉRGIO CHARLAB

S I N O P S E

Análise da edição brasileira da revista norte-americana *Seleções do Reader's Digest*, ressaltando suas peculiaridades de linha editorial e de estratégias de *marketing*, que a fazem destacar-se no mercado brasileiro de publicações.

S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO

2. O JORNALISMO DE REVISTA

2.1. *Características históricas*

2.3. *A linguagem jornalística no universo magazine*

2.4. *Revista semanal de informação x revista de variedades*

3. A REVISTA *SELEÇÕES*

3.1. *Como surgiu* ***Seleções*** *e sua chegada ao Brasil*

3.2. *O funcionamento mês a mês*

3.3. *O que mudou e o que permanece*

3.4. *A presença da publicidade*

4. O MARKETING DA *READER'S DIGEST*

4.1. *Entretendo e fazendo negócio*

5. O VISUAL E O VERBAL DE *SELEÇÕES*

5.1. *Análise quantitativa e qualitativa das publicações*

5.2. *Breve análise do conteúdo sob a lógica de mercado*

6. CONCLUSÃO

7. BIBLIOGRAFIA

8. ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe uma análise sobre a revista *Seleções do Reader's Digest*, uma publicação americana – lançada em 1922 – que chegou ao Brasil em 1942. Hoje, é a revista mais lida do mundo, com uma circulação média de 25 milhões de exemplares por mês.

No Brasil, *Seleções* já é a revista mensal mais lida e a segunda de maior circulação. Em maio de 2002, ela vendeu exatamente 491.781 cópias, de acordo com o IVC – instituto de verificação de consumo. Esse número só perde para a *Veja*, da Editora Abril, revista semanal de informação-geral, com 1,1 milhão de exemplares vendidos a cada edição.

A linguagem jornalística em revistas guarda suas especificidades, como texto leve e criativo, valorização de fotos, ilustrações e infográficos, capa bem elaborada e reportagens que abordam as notícias dos jornais diários de maneira ampla. A maioria das publicações no país seguem essas regras, e muitas se assemelham ao estilo de conteúdo e formato adotado por *Veja*.

Neste momento, portanto, entra a importância de nosso trabalho, já que *Seleções* está em segundo lugar no *ranking* de vendas, como indica o IVC, mostrando aspectos inusitados, que

percebemos antes mesmo de iniciarmos nossos estudos, como formato de bolso, várias matérias escritas em primeira pessoa e estratégias de venda com promoções "irresistíveis".

O projeto terá início com as características históricas das revistas no Brasil, assim como a linguagem jornalística adotada por elas. Também será feita uma distinção entre os aspectos da revista semanal de informação e da revista de variedades. Esse capítulo inicial servirá como "preparação do terreno" para a entrada de *Seleções*, situando-a no cenário brasileiro de publicações.

A partir daí, vamos analisar melhor a revista, com todo o seu histórico e o fechamento mensal da edição. Como *Seleções* completou, em 2002, 60 anos de Brasil, um estudo comparativo, mostrando sua evolução ao longo das décadas, faz-se também necessário, dando destaque à diminuição do número de páginas dedicadas à publicidade.

Como qualquer empresa jornalística, *Seleções* se preocupa com as estratégias de *marketing*. A *Reader's Digest* tem a revista como seu produto principal, mas ela também vende livros, vídeos e cd's, através de promoções enviadas por malas diretas. A negociação de assinaturas é feita da mesma forma. Um capítulo inteiro será dedicado a essas estratégias de venda e sua repercussão no mercado.

O trabalho se encerra com uma análise quantitativa e qualitativa, em relação ao conteúdo e ao formato, de exemplares recentes. As notas referentes às citações de outros autores se encontram ao final de cada capítulo.

Seleções está presente em cinco continentes. Possui 48 edições, traduzidas para 19 idiomas. Nosso trabalho se deterá na edição brasileira, trazendo como problema a análise das características e do funcionamento da revista – ressaltando o visual e o verbal.

Quando falamos em *Seleções*, uma revista americana que chegou ao Brasil em plena Segunda Guerra Mundial e que conquistou rapidamente um número extraordinário de leitores, ficamos tentados a estudar as posições ideológicas do veículo, o discurso político que pode estar por trás das matérias, a influência capitalista que sustenta a revista - com recordes de vendas ao redor do mundo - e a notícia que vira mercadoria, com a relevância do *marketing* nas empresas jornalísticas.

Todos os pontos citados são de grande importância para entendermos melhor o funcionamento dos veículos de comunicação, nos dias atuais. Mas, no caso de *Seleções*, escolhemos, *a priori*, uma abordagem diferenciada. De nada adianta estudarmos esses fatores se antes não conhecermos melhor o contexto histórico da publicação, como ela trabalha

o fechamento das edições, como é feita a diagramação das páginas, as pesquisas qualitativas e quantitativas do que ela oferece a cada mês, qual é o perfil do seu leitor, enfim, vários aspectos que muitos de nós ainda não sabemos sobre a revista.

Vale ressaltar que *Seleções* continuará sendo objeto de trabalhos futuros feitos por nós. Aí sim, depois de todo o estudo inicial, apresentado neste projeto, caberá uma análise mais profunda sobre a revista, como fruto do capitalismo e formadora de opinião. Podemos dizer que o sub-capítulo *Uma breve análise do conteúdo sob a lógica de mercado*, presente neste trabalho, é uma prévia do que apresentaremos em ocasiões futuras.

Para a realização do trabalho, *Revista* ***Seleções*** *no Brasil*, serão utilizados autores, estudiosos do jornalismo impresso, como Juarez Bahia, Sérgio Vilas Boas, Nilson Lage e Muniz Sodré. Também estaremos usando, como embasamento para nossas afirmações, duas entrevistas feitas na empresa *Seleções do Reader's Digest*, na cidade do Rio de Janeiro. Uma com o editor-chefe da revista no Brasil, Sérgio Charlab, e a outra com o gerente de *marketing*, Ricardo Chia, que estarão na íntegra, nos anexos do projeto.

Estarão ainda, nesses anexos, fotos, reportagens, páginas de publicidade e vários outros materiais que

auxiliarão na compreensão daquilo que for citado no desenvolvimento do trabalho.

Na análise contida no capítulo 3, *A revista* ***Seleções***, que mostrará o que mudou e o que permanece na revista, depois de 60 anos de Brasil, tomaremos um exemplar das décadas de 50, 60, 70, 80 e 90. Para o capítulo 5, *O visual e o verbal de* ***Seleções***, serão usados, basicamente, os números de agosto, setembro e outubro de 2002, podendo ser buscadas outras edições, caso necessário.

O capítulo dedicado ao *marketing* terá como material auxiliar as cartas enviadas por mala direta para a autora do projeto, com folhetos de venda de variados produtos, promoções de assinatura e concursos com prêmios em dinheiro.

A hipótese cogitada para o problema do projeto é que *Seleções* é uma publicação única no mercado brasileiro de revistas, em todos os aspectos, como estratégias de venda e linha editorial. Seria essa unicidade que a alavanca nas vendas, fazendo-a permanecer com sucesso no mercado, há tantos anos?

O que faz de *Seleções* uma publicação de destaque no Brasil é o nosso desafio. Escolhemos como caminho os aspectos técnicos e funcionais da revista, que acreditamos serem peculiares. Pretendemos descobrir também até que ponto a circulação expressiva de exemplares é impulsionada pelas

estratégias promocionais de venda ou pela linha editorial da revista.

2. O JORNALISMO DE REVISTA

Cada vez mais, as novas tecnologias têm possibilitado o aumento da velocidade na transmissão de dados pelos veículos de comunicação. Muita informação, em um curto espaço de tempo, deixa os receptores atentos a tudo o que acontece no Brasil e no mundo. A notícia é mostrada de forma rápida, como se fosse um resumo daquilo que interessa de imediato.

Na mídia impressa, os jornais mostram sua fórmula eficiente de texto, principalmente com a utilização do *lead* - o primeiro parágrafo que relata o fato principal do acontecimento e suas circunstâncias básicas -, tendo que ser claro, sintético e objetivo, ainda acompanhado de fotos, ilustrações ou infográficos.

Para o leitor que deseja a informação dos principais assuntos do dia, sem perder tempo, as notícias dos jornais impressos ou audiovisuais são uma boa pedida. Mas para quem quer uma abordagem mais extensa sobre o que aconteceu durante a semana, com detalhes ou explicações adicionais, pode encontrar na revista uma opção.

Elas guardam em suas publicações um universo diferenciado. Apesar de mostrar aquilo que mais marcou no

país, e que ainda está em evidência nos noticiários, as revistas cercam o leitor com outra forma de relatar os fatos, a reportagem. Nela, o texto pode fluir de maneira mais criativa, em páginas visualmente mais sofisticadas.

Nos anos 80 e 90, a reportagem, e todo seu processo investigativo, impulsionou o trabalho de várias revistas no país.

O estilo da reportagem é menos rígido do que o da notícia. A história pode ser narrada em primeira pessoa ou sem ordem cronológica. Pode ainda usar os tópicos frasais, para introduzir parágrafos ou grupo de parágrafos. Na maioria das vezes, são frases de efeito que despertam o leitor para o texto que se segue. Gráficos, ilustrações e até fotos podem acompanhar o desenrolar da narrativa.

Em uma revista, a imagem é fundamental. Quando o assunto é mais "jornalístico", como uma manifestação pública ou uma denúncia grave, o apoio virá de uma foto[1]. Se o tema permitir flexibilidade, pode vir acompanhado de uma charge. Infográficos serão sempre bem-vindos, ajudando na compreensão do que foi lido no texto. A ilustração sempre foi a característica principal desse tipo de publicação em toda sua trajetória histórica.

Quase todas as revistas no país utilizam esses recursos. Eles refletem as "regras" que prendem a atenção de qualquer leitor. "As revistas fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estes pesquisa, documentação e riqueza textual"[2]. Mas, com certeza, todas guardam um estilo próprio.

2.1. *Características históricas*

Na história da imprensa brasileira, não encontramos, ao certo, qual foi a primeira revista a surgir no país.

Em 1812, foi lançada *As variedades ou ensaios de literatura*, na antiga capital colonial, a Bahia, com duas publicações no ano, abordando discursos políticos, história antiga, viagens, anedotas etc. Foi um ensaio - que fracassou logo – do que podemos considerar como a primeira revista do país.

A grande inovação ficou por conta do desenhista alemão Henrique Fleiuss, que veio para o Brasil em 1858, lançando na corte de D.Pedro II, dois anos depois, *A semana ilustrada*. Seu pioneirismo se deve à periodicidade regular e à produção da revista feita dentro do próprio país. Trazia em

suas oito páginas, quatro destinadas a poesias, crônicas, contos e quatro para desenhos e litografias.

Quinze anos depois, *A semana ilustrada* deixou de ser editada, depois dos duros ataques feitos pelas novas revistas que surgiam, opondo-se ao governo imperial – já que Fleuiss era adepto do regime imperial.

Nessa safra de publicações contra o Império, temos *O Merrimac* e o *Bazar Volante*, de 1863, revelando Ângelo Agostini, jornalista e caricaturista italiano, que veio para o Brasil em 1859. Ele colaborou ainda com a *Vida Fluminense*, revista que permaneceu de 1868 a 1876.

O *Ba-ta-clan* teve seu período áureo entre 1869 e 1870, abordando temas teatrais e, algum tempo depois, críticas políticas. Outra publicação de destaque da época foi a *Revista Ilustrada*, de 1876, semanal, de grande popularidade e a favor da abolição, batendo recorde de vendas na América do Sul. "Não havia casa em que não penetrasse a *Revista*, e tanto deliciava as cidades como as fazendas"[3]. Os desenhos criativos e bem acabados, abordando a política da época, fizeram de cada exemplar um documento histórico.

No mesmo ano de lançamento da *Revista Ilustrada* foi criada a *Ilustração do Brasil*, uma revista considerada de luxo, com várias gravuras. De acordo com Nelson Werneck

Sodré[4], a diferença entre as duas revistas estava na relação do texto com a ilustração.

Na *Revista Ilustrada*, os desenhos eram independentes, trazendo sua própria legenda, escrita pelo artista. Já a *Ilustração do Brasil* proporcionava ao leitor gravuras sobre paisagens, cenas de guerras ou episódios costumeiros, com textos ou artigos que estivessem relacionados ao assunto.

A *Ilustração do Brasil* trazia em seus artigos nomes como Artur Azevedo e Machado de Assis. A publicação fracassou justamente pelo teor intelectual que apresentava. Para Nelson Werneck Sodré[5], isso prova que, naquele tempo, não bastava apenas ter gravuras bem feitas, era preciso que retratassem a dura realidade do povo.

No século seguinte, a imprensa começava a se apresentar como uma atividade empresarial. Em 1902, começou a circular *O Malho*, de Luís Bartolomeu. Em sua trajetória, sempre combateu as injustiças políticas, sofrendo dura repressão. Cinco anos depois, Emiliano Perneta criou a revista *Fon-fon*, fazendo crítica à burguesia carioca, mostrando várias ilustrações, fotografias e textos literários.

A revista mais popular desse período foi a *Careta*, de 1908 – uma fase em que literatura e imprensa andavam juntas.

Nelson Werneck Sodré afirma que a característica principal que marcou as publicações dessa época foi a arte da caricatura, com grandes nomes e qualidade de execução, que retratava a realidade política, em tempos conturbados, de forma insuperável[6].

Pouco depois, as revistas se aventuraram no ramo da segmentação. Algumas conseguiram se destacar, mas não de forma duradoura. *A Cigarra*, de 1914, circulou em São Paulo e era destinada às moças, desaparecendo em 1917. A *Vida doméstica* e O *Almanaque do Eu sei tudo* surgiram respectivamente em 1920 e 1921. Em 1905, já havia sido lançada a primeira revista do país para o público infantil, *O Tico-tico*.

A partir de 1920, as revistas no Brasil passaram a se preocupar com a atualidade e o desenvolvimento editorial. *O Cruzeiro* foi fundada em 1928, por Carlos Malheiros Dias, mostrando reportagens ilustradas, dinâmicas, exclusivas e sensacionais. Foi pioneira ao ser colocada à venda em todo o país. "Ler *O Cruzeiro* era redescobrir semanalmente o mundo, de modo aventuroso"[7]. Em sua época áurea, de 1950 a 1959, chegou a vender 750 mil exemplares.

Segundo Muniz Sodré[8], até 1945, as revistas primavam pela ilustração. *O Cruzeiro* trouxe novidade ao aliar repórter e fotógrafo na produção de reportagens.

Vale ressaltarmos que os anos 30 e 40, no século XX, foram marcados pela concentração da imprensa em grandes grupos. "A empresa jornalística, mesmo tomada isoladamente, tem já dimensões e complexidades tais que o capital para montá-las está ao alcance de poucos"[9].

Nessa época, apenas uma revista surgiu, a *Manchete*, em 1952, do grupo Bloch. Nos anos 60, vemos a presença das agências de notícias, do aprimoramento das fotos e da expansão da TV. O jornalismo de revista precisou ser dinâmico para conquistar seu público. A *Manchete* passou a ser o modelo de publicação moderna.

As revistas estrangeiras já apresentavam expressiva circulação de exemplares, como *Seleções*, que chegou ao Brasil em 1942, e *Visão*, em 1952. Várias outras também vieram para públicos específicos, como *O médico moderno*, o *Dirigente rural* e o *Engenheiro moderno*.

O grupo da Editora Abril anunciou seu 19° lançamento no ano de 1968, a *Realidade*, com 200 mil exemplares de tiragem, em papel de alta qualidade. No mesmo período, surgiu a *Veja*, também da Abril, cobrindo assuntos variados da

atualidade. Hoje ela chega a vender 1,1 milhão de exemplares para cada uma de suas edições.

Nos anos 80 e 90, grandes reportagens passaram a sair dos jornais e a ganhar espaço nas revistas. A abertura política, depois da ditadura, rendeu a liberdade para a divulgação de escândalos e denúncias. *Veja* e *IstoÉ* apresentaram, nessa época, valiosas investigações.

Recentemente, o que vemos no mercado é a segmentação cada vez maior das publicações. Revistas especializadas para todos os assuntos e setores sociais, abordando artesanato, culinária, astrologia, ufologia, saúde, moda, informática, viagens, decoração, vida dos famosos, cinema, jogos eletrônicos e outros temas.

A maior parte das que tratam de notícias da atualidade segue o padrão formado a partir da década de 60 – que é o adotado pela *Veja.* Essas revistas, de acordo com Sérgio Vilas Boas[10], passam a ter como missão preencher os vazios informativos pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão.

2.2. *A linguagem jornalística no universo magazine*

Ao falarmos em *universo magazine*, referimo-nos às publicações periódicas, com seções e artigos variados, ilustradas principalmente através de fotografias. Ou seja, são as revistas propriamente ditas, com todas suas características inerentes. Antes de detalharmos alguns pontos peculiares das revistas no país, é necessário que saibamos o que significa o termo *linguagem jornalística*.

A linguagem pode ser definida, de maneira geral, como a utilização dos elementos de uma língua, como meio de comunicação entre os homens, de acordo com as preferências de cada um, para emprego em situação particular - por exemplo, a estabelecida entre pessoas de determinada profissão.

Quando abordamos, especificamente, a linguagem jornalística, o que ocorre é a utilização de elementos que transcendem idiomas e fronteiras. Isso acontece por ela mobilizar outros sistemas simbólicos, além da comunicação lingüística.

Toda revista, tanto no Brasil como no mundo, apresenta o que poderíamos chamar de linguagem visual – elementos importantes trabalhados na diagramação - e linguagem verbal - tudo aquilo que está escrito. Os dois sistemas devem sempre estar em conciliação, completando funções, evitando ambigüidades e desentendimentos.

Em relação ao visual, temos o projeto gráfico, que preserva a identidade do veículo, trabalhando manchas, traços, letras e desenhos, combinando-os de forma harmônica no folhear da revista. Inclui ainda fotografias, ilustrações, charges e tiras cômicas.

Deve proporcionar o reconhecimento imediato ao leitor, como se ele identificasse um produto à distância através de sua embalagem. Logo, o visual facilita o entendimento do receptor, ao ler as matérias, e se torna, também, estratégia de *marketing* para aumentar as vendas da publicação.

Já o verbal apresenta o sistema lingüístico da comunicação, como manchetes, títulos, legendas, balões e o texto das matérias. O conteúdo, que pode trazer informação, interpretação, opinião, vai dar sentido a todo o conjunto.

Portanto, tudo aquilo que vemos nas páginas de uma revista não está lá por acaso. A escolha ou não de

determinado elemento gráfico, analógico ou lingüístico faz parte de uma grande estrutura de encaixes, que deve ser perfeita, para apresentar ao leitor um produto bem acabado e atrativo.

De acordo com Nilson Lage[11], essa correspondência entre assunto e formas dá a pista para a primeira abordagem da questão. Trata-se de um conjunto de relações que se reportam ao hábito, ao uso, e não a qualquer analogia motivada com o mundo real e presente. Por exemplo, o texto sobre um caso de amor em letra cursiva ou sobre viagens espaciais em letras digitais.

A linguagem jornalística, para exercer bem seu propósito, sofre algumas restrições. A língua nacional não é homogênea e, por isso, deve haver a busca de uma comunicação eficiente e de aceitação social. Assim, "ela é basicamente constituída de palavras, expressões e regras combinatórias que são possíveis no registro coloquial e aceitas no registro formal"[12].

Com essa base, a linguagem jornalística pode apresentar neologismos, denominações novas de origem científica ou popular, metáforas e designações técnicas que precisam ser usadas para o entendimento do texto.

Além disso, ela é, por definição, referencial – emissor falando de algo a vários receptores –, desse modo, produz textos, quase sempre, em terceira pessoa. Os adjetivos ou impressões pessoais devem ser eliminados e substituídos por dados que possibilitem o leitor fazer sua própria avaliação.

Nas revistas, o gênero preponderante na produção de matérias é a reportagem – que, na prática, difere-se da notícia. Nesta, "as pautas são apenas indicações de fatos programados, da continuação (suíte) de eventos já ocorridos e dos quais se espera desdobramento"[13].

As reportagens propõem outro tipo de planejamento, com a escolha de maneira mais livre dos temas abordados. "Os assuntos estão sempre disponíveis e podem ou não ser atualizados por um acontecimento"[14].

Com essa intenção, as reportagens de revistas podem dispor suas informações por ordem decrescente de importância ou narrar a história, tomar uma foto como ponto de partida do texto ou admitir que o repórter conte o que viu em primeira pessoa.

Pode ainda mostrar determinado ponto de vista diante dos fatos, começar por tópicos frasais, buscar exemplos e

personagens e, para dar ritmo à matéria, usar frases curtas e bem encadeadas.

De acordo com Sérgio Vilas Boas[15], a linguagem jornalística das revistas é definida pelo modo de angular a matéria, de redigir o texto e pelo ponto de vista predeterminado.

O objetivo da reportagem é sempre causar impacto, mostrando várias versões e indagações. Quando formos tratar do conteúdo das matérias, estaremos observando qual o tipo de enfoque – opinativo, interpretativo, informativo e diversional. Essas categorias serão explicadas mais a frente, durante o trabalho.

A abertura dos textos de revista não precisa trazer o *lead*. Pode ser descritiva, com citação, frases feitas, trocadilhos, paradoxos ou qualquer outro recurso que envolva, de cara, o leitor. Já o encerramento tem como função primordial dar a sensação ao receptor que ele chegou a algum lugar depois da leitura.

A linguagem jornalística no universo magazine busca uma forma específica de aprofundar os fatos, proporcionando, através das reportagens, não só investigação ou interpretação, mas também todo um planejamento visual, com fotos, gráficos, charges, escolha de cores e fontes.

O objetivo é chegar às bancas com uma "embalagem" atraente, tendo a função de proporcionar horas de lazer ao leitor.

As revistas têm uma outra maneira de ser em relação ao jornal diário. Seguem outros padrões, que seriam incompatíveis com a velocidade, dinamismo e padronização do jornalismo diário, segundo Sérgio Vilas Boas[16].

2.3. *Revista semanal de informação x revista de variedades*

De acordo com Muniz Sodré[17], a revista, em seu conceito clássico, é uma extensão da imprensa diária, com os objetivos de comentar e opinar sobre diversos assuntos ou dar uma visão mais aprofundada de temas de ordem humana. Difere do jornal por ser visualmente sofisticada e com textos mais criativos.

As revistas, em geral, podem ser divididas em três grupos estilísticos: as ilustradas, as especializadas e as de informação-geral. Encontrar a linha divisória entre esta última e a chamada revista de variedades não é um trabalho fácil.

Podemos considerar que a revista de variedades também é de informação-geral, por transmitir aos seus leitores conteúdos de várias áreas e interesses. A diferença a ser destacada, então, ficará por conta da periodicidade.

As revistas de informação-geral, em sua maioria, são publicadas semanalmente, resumindo tudo o que foi lido e visto nos meios de comunicação durante esse período. "Fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estes pesquisa, documentação e riqueza textual"[18].

O planejamento visual também é cuidadosamente preparado para promover a harmonia com a parte verbal. Nos magazines de informação-geral, a estrutura do texto recupera a organização do discurso em tópicos frasais e documentações. "Como ocorre indiscriminadamente com as revistas, trata-se de abordar o assunto e não o fato"[19]. Predominam, nesse gênero, as reportagens interpretativas, com narrativa menos objetiva e mais criativa.

Um exemplo de revista semanal de informação-geral é a *Veja*, da editora Abril. Ela procura sempre responder aos porquês dos fatos, de acordo com sua proposta de ter no mercado um produto agradável e ao mesmo tempo sofisticado. *Veja* tem como missão aprofundar os assuntos de maior

destaque, do Brasil e do mundo, que ocorreram durante a semana. O resultado é uma abordagem atualizada desses assuntos, além de oferecer ao leitor sofisticação visual, em páginas bem-acabadas.

Para Sérgio Vilas Boas[20], outra característica da revista semanal de informação é ser, mais declaradamente, formadora de opinião. *Veja*, por exemplo, também tem esse propósito, além de levar entretenimento às horas vagas do leitor.

Já a revista de variedades pode ter sua periodicidade ampliada, sendo mensal. Dessa maneira, há mais tempo para sua elaboração, com textos personalizados e com o uso de algumas técnicas literárias.

A preocupação com as questões visuais continuam, como fotos, infográficos, ilustrações, escolha de cores e fontes. Já o conteúdo aborda vários temas diferentes, muito mais que as revistas de informação-geral. Nas de variedades, também há espaço para anedotas, receitas culinárias, testes de gramática, passatempo e artigos de fundo.

Nesse modelo de revista, podemos encontrar os quatro tipos de jornalismo – informativo, interpretativo, opinativo e diversional. Pode trazer ainda a reportagem-crônica que, na definição de Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari[21], mostra

situações fortuitas e flagrantes do cotidiano, estando perto da crítica social ou da opinião velada.

Um exemplo desse tipo de texto encontramos na revista *Seleções*, de outubro de 2002, com o título "Romance com filhos é possível?". A repórter norte-americana Judith Sills afirma que torná-los o centro de nossas vidas pode custar caro e cita o modelo da própria família. Vemos claramente sua opinião no decorrer do texto, defendendo que não se deve deixar o casamento de lado para dar atenção exclusiva à criação dos filhos.

O livro-reportagem também é outro gênero que pode estar presente, sendo "a simples compilação de textos já publicados em jornal ou o trabalho feito para livro, mas concebido e realizado em termos jornalísticos"[22].

Um exemplo de revista de variedades é a *Seleções do Reader´s Digest*. Nela, encontramos vários tipos de reportagens, artigos e seções, sendo de tiragem mensal.

Por estarem no mesmo universo de publicação, as revistas, tanto de informação-geral como de variedades, guardam determinadas semelhanças. A pauta possui liberdade temática, de fonte, de tempo, de abordagem e de propósito. A reportagem é o gênero predominante nas matérias. Ambas, conforme Sérgio Vilas Boas[23], devem ser um lazer que misture

sedução e necessidade de haver personagens e espetáculos. Isso tudo, logicamente, chegará às bancas em uma embalagem mais atraente para o leitor.

O que pretendemos destacar, em suma, é que a revista semanal de informação-geral, pela sua periodicidade, é mais atual e de consumo imediato, enquanto a de variedades mensal aborda temas que, por serem gerais, podem ser lidos bem depois de sair a publicação. O conteúdo não se perde tão rapidamente com o tempo, e as revistas até podem se tornar artigos de coleção, sempre consultadas pelos leitores.

NOTAS:

[1]Cf. Hernandes, N. 2002: p.19.

[2]BOAS, S. 1996: p.9.

[3]Cf. SODRÉ, N. W. 1967: p.249.

[4]Cf. SODRÉ, N. W. 1967: p.254-5.

[5]Cf. SODRÉ, N. W. 1967: p.255.

[6]Cf. SODRÉ, N. W. 1967: p.346.

[7]SODRÉ, M. 1992: p.41.

[8]Cf. SODRÉ, M. 1992: p.41.

[9]SODRÉ, N. W. 1967: p.447.

[10]Cf. BOAS, S. 1996: p.9.

[11]Cf. LAGE, N. 1998: p.24.

[12]LAGE, N. 1998:p.38.

[13]LAGE, N. 1987: p.47.

[14]Ibidem

[15]Cf. BOAS, S. 1996: p.39.

[16]Cf. BOAS, S. 1996: p.40.

[17]Cf. SODRÉ, M. 1992: p.40.

[18]BOAS, S. 1996: p.9.

[19]LAGE, N. 1979: p.91.

[20]Cf. BOAS, S. 1996: p.34.

[21]Cf. SODRÉ, M., FERRARI, M. 1986: p. 86-7.

[22]SODRÉ, M., FERRARI, M. 1986: p.94.

[23]Cf. BOAS, S. 1996, p.34.

3. A REVISTA *SELEÇÕES*

Em 2002, a revista *Seleções* completou 60 anos de Brasil. É uma publicação americana que chegou em 1942 e que hoje já é a revista mensal mais lida no país e a segunda de maior circulação. De acordo com o IVC (instituto de verificação de circulação), no mês de maio desse ano, a revista vendeu cerca de 500 mil exemplares.

No cenário brasileiro de publicações, *Seleções* apresenta determinadas peculiaridades. Seu formato é *pocket* - de bolso -, não se prende a assuntos estritamente factuais, traz artigos assinados por pessoas do mundo inteiro e ainda apresenta nove seções com mesmo nome e propósito há mais de seis décadas.

De acordo com a definição dada no capítulo anterior, *Seleções* se enquadra como revista de variedades, com diferentes tipos de reportagens, artigos e seções. Possui 48 edições, que são publicadas em 19 línguas, para mais de cem milhões de leitores, em cinco continentes.

Analisando toda sua trajetória, vemos poucas modificações acontecerem em seu conteúdo e formato. Talvez

uma diferença instigadora, que podemos destacar, é a diminuição brutal de páginas dedicadas à publicidade, no decorrer dos anos.

Com tantos aspectos interessantes e vários leitores no país, o caminho percorrido por *Seleções* nessas seis décadas, com sua história e suas características de funcionamento, é o objeto deste capítulo.

3.1. *Como surgiu **Seleções** e sua chegada ao Brasil*

The Reader´s Digest Association, com sede em Pleasantville, Nova Iorque, nos Estados Unidos, é uma editora global, líder em *marketing* direto, estando presente em mais de 60 países. São vários os produtos da empresa, como livros, coleções de música e de vídeo, mas o mais conhecido, sem dúvida, é a revista *Seleções*.

Ela foi fundada, em 1922, pelo casal DeWitt Wallace e Lila Acheson Wallace. Em 1918, enquanto se recuperava de ferimentos sofridos na 1ª Guerra Mundial, DeWitt teve a idéia de lançar uma revista que colocasse à disposição de seus leitores uma seleção dos melhores e mais úteis artigos já publicados. A linguagem teria que ser condensada, sem interferir no conteúdo e "sabor" do texto.

Na época, todas as grandes editoras descartaram o projeto, por considerá-lo muito singelo. Mas DeWitt acreditava, acima de tudo, que a proposta era séria e educacional e resolveu levá-la adiante, lançando, em fevereiro de 1922, o primeiro número da revista *Reader´s Digest* (que significa "coletânea do leitor"). O símbolo adotado como marca da publicação foi o cavalo alado da mitologia grega, Pégaso. Não se sabe ao certo o porquê de sua escolha, talvez, tenha sido apenas por sua beleza.

Cerca de quinze anos depois, a circulação já atingia 1,8 milhão de exemplares nos Estados Unidos. Para seus criadores, a revista tinha o conceito de contar histórias que emocionavam, abordando importantes assuntos do dia-a-dia e inspirando uma vida melhor ao leitor. O propósito cresceu além do que eles imaginavam e a publicação ultrapassou fronteiras.

A expansão começou pela Inglaterra, em 1938. Em dezembro de 1940, era publicada a edição em espanhol, intitulada *Selecciones*. Nessa época, a tiragem mundial já era de 5 milhões de exemplares. A publicação só não fez sucesso nos países de língua árabe, sendo lida pelos muçulmanos apenas durante a 2ª Guerra Mundial.

Em fevereiro de 1942, a revista chegou ao Brasil, batizada de *Seleções*. A primeira edição em português se

esgotou rapidamente, com 100 mil exemplares vendidos em diversas cidades do país. Na América Latina, esse número ultrapassava a venda de todas as edições em língua espanhola. Em menos de seis meses, a circulação subiu para 150 mil exemplares.

A primeira revista *Seleções* no Brasil trazia em sua capa *Seleções do Reader´s Digest – Artigos de interesse permanente*. Logo abaixo, todo o índice da publicação, com 31 matérias. Em plena 2ª Guerra Mundial, em 1942, vemos títulos como "Eu bombardeei a Alemanha" - retirado da revista *Life* -, e ainda "Médicos americanos no *front* inglês" e "Os entorpecentes – nova arma do Japão".

Outras reportagens parecem trazer alento aos tempos difíceis, como "A prece é a força", "A última e melhor esperança da Terra" e "Novos horizontes para a mocidade". Na página 62, o *Correio da Manhã* tem o seu lugar, com a matéria "Como o Brasil abateu um invasor".

Nos anos 50 e 60, *Seleções* continuou tendo a média de revistas vendidas aumentada a cada mês. Nesse tempo, ela era publicada pela Editora Ypiranga, S.A., na cidade do Rio de Janeiro.

Para Nelson Werneck Sodré[24], essa era uma época em que as publicações brasileiras passavam por grandes dificuldades financeiras, com jornalistas recebendo baixos salários e

empresas sem nenhum incentivo econômico. Dessa forma, a imprensa do país, controlada por interesses externos, agora se tornava a genuína imprensa estrangeira, com a expansão de revistas como *Seleções*, *Visão*, *Química & Derivados*, *Quatro Rodas*, *Manequim*, *Mickey* e outras.

A situação, segundo ele, demonstrava-se alarmante. "Trata-se, realmente, de somatório de meio e processos de alienação da consciência brasileira, conduzindo nosso povo a admitir que a solução está nos Estados Unidos"[25].

Por esse ponto de vista, vemos o crescimento de vendas da revista *Seleções*, e de outras estrangeiras, como desmerecimento ou até mesmo falta de incentivo ao desenvolvimento das publicações nacionais.

A visão de Nelson Werneck Sodré coaduna com a teoria articulada no final dos anos 60 chamada "tese do imperialismo cultural". Nela, vemos a globalização da comunicação como fruto de uma conquista de interesses comerciais das grandes corporações, sediadas nos Estados Unidos, muitas vezes agindo em colaboração com interesses políticos e militares ocidentais, produzindo uma nova forma de dependência, em que as culturas tradicionais são destruídas.

Depois da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos se mostraram como força emergente da economia e das comunicações. Em pouco tempo, países do Terceiro Mundo se

tornariam dependentes da tecnologia de comunicação e do investimento americanos.

Mas, de acordo com John Thompson[26], a "tese do imperialismo cultural" apresenta três pontos insatisfatórios. Primeiro, a teoria não leva em consideração os conflitos políticos e simbólicos do comunismo e do nacionalismo como poder de mobilização de sistemas de crença. No campo econômico, também houve a desestabilização da posição dos Estados Unidos como potência industrial proeminente. A economia global é cada vez mais multipolar.

Segundo, achar que antes da então dominação americana o Terceiro Mundo tinha tradições e heranças intocáveis. A imposição de valores e crenças implica um complexo processo de interação e incorporação em que valores e crenças estranhas são adaptadas a novas condições. A perspectiva histórica de introdução de novos valores deve ser ampliada – remontada aos tempos de colonização - e não apenas tida como "americanização" - formada em moldes recentes.

Por último, achar que tantos os produtos de mídia quanto as propagandas estimulam o consumismo nos receptores é desconsiderar as maneiras complexas e contextualmente específicas nas quais as mensagens são interpretadas pelos indivíduos e incorporadas em suas vidas diárias.

Resumindo, no caso de *Seleções*, a revista se difundia em escala global - tendo grande aceitação no Brasil - mas seu material simbólico era recebido por indivíduos que se situavam em locais espaço-temporais específicos. A afirmação ainda procede nos dias de hoje.

Na opinião do atual editor-chefe de *Seleções*, Sérgio Charlab, algumas revistas internacionais ficaram famosas, na época, porque tinham uma qualidade ainda sem equivalência no país. *Life* e *Seleções*, por exemplo, faziam muito sucesso.

Para ele, a considerada "influência americana" era algo natural, assim como havia – e há até hoje - com o cinema ou certos hábitos alimentares.

> No passado, a imprensa era pouco desenvolvida, mas hoje há ótimas revistas, com qualidade, e *Seleções*, estrangeira, continua com seu espaço. A decisão na escolha é do leitor[27].

No início dos anos 70, a circulação mensal era de aproximadamente 500 mil exemplares. Mas a empresa considerou a época de instabilidade econômica, aliada ao fato de a indústria de *marketing* direto não estar muito desenvolvida no país naquele tempo. Isso a levou à decisão de transferir suas atividades para Portugal. A revista brasileira passou a ser editada lá, mas continuou a ser vendida nas bancas de nosso país. A circulação mensal era, então, de 75 mil exemplares.

Com o Plano Real e a estabilidade da moeda, a ampliação do mercado consumidor no país, o desenvolvimento

dos serviços dos Correios e a presença de tecnologia necessária para um banco de dados eficiente, o *marketing* direto da empresa *Reader´s Digest* volta ao Brasil, no final de 1995. Já no ano seguinte, são lançados produtos como livros, coleções de música e de vídeos.

Em 1997, a revista *Seleções* forma seu próprio corpo editorial no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, e passa a ter como editor-chefe Sérgio Charlab. A impressão ficou por conta da Globo-Cochrane Gráfica e Editora. O relançamento tem aceitação imediata pelo público brasileiro. Em 1996, a média de circulação era de 157 mil exemplares. Cinco anos depois, a média triplicou, chegando a 515 mil. Hoje *Seleções* é a revista mensal mais lida do país e a segunda de maior circulação, tendo 2 milhões de leitores brasileiros.

Seleções busca combinar informação e diversão, preocupada com a veracidade e a precisão dos fatos e dados que veicula.

> Na ficção, os personagens podem ser manipulados pelo autor e transportados para situações eletrizantes, ainda que irreais. Mas em *Seleções* os textos são reportagens – fatos apurados e checados, nada de invenções[28].

Um dos principais objetivos é ser uma revista de conteúdo internacional, reunindo o que foi mais lido e comentado na imprensa mundial, além do material local que é produzido. De acordo com Sérgio Charlab[29], a variedade

geográfica das matérias faz a revista ser internacional, enquanto seu aspecto global vem em razão das histórias que inspiram e emocionam igualmente milhões de leitores em todo o mundo.

Vale ressaltar que, segundo seu editor no Brasil[30], *Seleções* é uma publicação diferenciada no país, portanto, classificá-la de acordo com seu estilo é algo complicado. Ela até pode ser considerada de variedades, mas, acima de tudo, seus profissionais a idealizam como uma revista "da família", podendo ter leitores de todas as idades.

Importantes jornalistas, intelectuais e escritores tiveram passagem ou colaboraram com a publicação desde seu lançamento, em 1942, como Aurélio Buarque de Holanda, Tito Leite, Ruy Castro, Antônio Callado, Luís Fernando Veríssimo, Fernando Sabino, Pedro Bloch, Jorge Amado e muitos outros.

Hoje, *Seleções* pode ser assinada anualmente (doze exemplares) por R$44,94. Nas bancas, seu preço é R$5,50. Desse valor, a empresa cede cerca de 40% para jornaleiro e distribuidor, juntos.

3.2. *Funcionamento mês a mês*

Como já foi dito anteriormente, a revista *Seleções* tem 48 edições, lançadas em 19 idiomas. Sua periodicidade é

mensal, tendo, atualmente, cem milhões de leitores no mundo. De acordo com Wilson Dizard Jr.[31], a globalização sistemática do negócio de revistas foi uma tendência marcante nos anos 90, mas a *Time*, a *Newsweek* e a *Reader's Digest* já seguiam esse caminho há mais de quarenta anos.

Em *Seleções*, cada editor-chefe é responsável por fazer a escolha do conteúdo da publicação que pretende veicular em seu país. Ele seleciona artigos e reportagens que foram de grande interesse na imprensa mundial, atentando ainda para a preferência de seu público específico. Dessa forma, as 48 edições são independentes, ou seja, não trazem coincidência de conteúdo no mesmo mês de veiculação.

Para entendermos melhor, vamos citar, como exemplo, as edições de alguns países publicadas em outubro de 2002, e verificar o que elas traziam nas capas. No Brasil, a matéria de destaque foi sobre as causas da fadiga. A revista apresentou também uma entrevista com o humorista Renato Aragão. Já a edição britânica ressalta o poder da cura pela fé e mostra como personagem de capa o ex-Prefeito de Nova Iorque Rudy Giuliani, que, na época, havia visitado Londres. Na Argentina, temos como matéria principal a luta contra as drogas. Já o entrevistado especial da revista é o escritor Paulo Coelho.

Dessa forma, podemos ver que cada capa de determinado país traz assuntos diferentes. E da mesma maneira que a edição brasileira se interessa em publicar matérias de edições estrangeiras, o contrário também pode acontecer. Em junho de 2002, por exemplo, quem esteve na capa da *Seleções* brasileira foi Paulo Coelho. Por se tratar de um escritor com obras traduzidas para diversos países, ele acabou tendo destaque, em outubro, na edição argentina, *Selecciones*, e também na italiana, *Selezione*.

O intercâmbio de material entre os editores-chefe acontece através de um grande banco de dados, em que as matérias dos diferentes países ficam armazenadas. Depois, é só fazer uma mescla entre materiais estrangeiros e nacionais.

No Brasil, o processo é idêntico. *Seleções* pode apresentar conteúdo de diversas nações, como Estados Unidos, México, Canadá, França, Itália, Tailândia, Paquistão, África do Sul ou Austrália. Os artigos estrangeiros são traduzidos para o português através de uma equipe de *free-lancers*. Posteriormente, o texto é encaminhado para dez revisões, revelando a imensa preocupação com a gramática correta.

As matérias brasileiras são feitas por jornalistas *free-lancers*. Depois de prontas, um pesquisador, que também não tem vínculo empregatício com a empresa, entra em contato com todas as fontes que foram citadas, com o objetivo de

confirmar se as informações dadas são verdadeiras e precisas. Não há um número determinado de páginas para assuntos nacionais. Nas últimas edições, temos encontrado de uma a quatro matérias.

Além das reportagens e artigos, *Seleções* apresenta 14 seções, que também são uma mistura de material local e estrangeiro. Alguns exemplos são "Rir é o melhor remédio", "Atualidades médicas", "Enriqueça o seu vocabulário", "Ossos do ofício" e "Entre aspas".

A revista é mensal, mas seu planejamento ultrapassa os trinta dias – o número seguinte quase sempre é produzido paralelamente com a edição anterior a ele. Uma matéria local, por exemplo, pode levar até quatro meses para ficar pronta, portanto, ela precisa ser pensada com antecedência.

Seleções tem como conteúdo principal "pessoas fazendo algo de interessante", na definição de Sérgio Charlab[32], seja desde humor até um drama superado. As boas matérias, segundo ele, acabam viajando o mundo.

> Algo interessante é que Seleções é uma revista internacional, então, nossos leitores não querem uma revista 100% com assuntos nacionais. Querem a visão de mundo[33].

O material local já é produzido, se possível, com um *layout* determinado – que pode ser adaptado pelas outras edições, ao redor do mundo, que se interessem por ele. As fotos ou as ilustrações também vão junto com o texto, caso

outro país deseje publicá-lo. Na maioria das vezes, as matérias brasileiras são repassadas em inglês. É preciso contatar o fotógrafo ou o ilustrador para a liberação dos direitos de publicação de seu trabalho.

O corpo editorial de *Seleções*, no Brasil, conta com uma equipe de seis editores. Há também um número de colaboradores freqüentes, fazendo matérias três ou quatro vezes no ano, mais fotógrafos, ilustradores, revisores, entre outros. São cerca de sessenta profissionais trabalhando regularmente.

A cada mês, a revista traz trechos de matérias que já foram publicadas em outros veículos de comunicação. Há a liberação dos direitos pelas agências de notícias e a republicação é paga. *Seleções* tem contrato com Abril Imagens, Agência Folha, Agência Estado, Agência O Globo, Agência JB, entre outras.

A revista apresenta, aproximadamente, em seu conteúdo, metade feita por jornalistas da empresa, a partir de pautas próprias, e a outra metade por material de outras publicações, com o objetivo de oferecer uma seleção de leitura dos demais veículos, sejam importantes ou pouco conhecidos. "O leitor sente que a revista, pela qual ele pagou, está trazendo um olhar editorial vasto, uma cobertura que pretende ser ampla e de qualidade"[34].

Seleções se preocupa em oferecer um texto enxuto, com informações claras. Se o material adquirido trouxer muitos "floreios" em sua narrativa, ele poderá ser modificado. O segundo motivo para sua reelaboração é em relação à abordagem. O texto talvez mostre quatro ou cinco enfoques diferentes, sendo que a revista se interessa por apenas um. Então, o restante será cortado. Outro ponto importante é que todo o material comprado é checado. O próprio repórter será procurado, além de todas as fontes que aparecerem no texto. Se elas não forem encontradas, o produto será descartado. De acordo com Sérgio Charlab[35], isso acontece mais do que possamos imaginar.

Para compor a publicação, principalmente em relação às seções, as contribuições dos leitores são essenciais. Achar um perfil para quem lê *Seleções* é tarefa complicada. O número de pessoas, até 20 anos de idade, que lêem a revista é o mesmo, aproximadamente, de pessoas de 20 a 30, de 30 a 40, de 40 a 50, de 50 a 60 e dessa idade em diante. Quando um artigo é preparado, seus editores não sabem se quem vai ler é uma criança de oito anos ou um adulto de 80. Em média, a idade dos leitores de *Seleções* é de 42 anos.

Nesse público variado, o único fator de semelhança é o bom nível de escolaridade. A cada dois meses, são feitas pesquisas de opinião junto ao leitor sobre os assuntos

abordados pela revista e até sobre aqueles que ainda estão em planejamento. As seções de humor, "Enriqueça o seu vocabulário" e "Pegadinha verbal" estão no topo de interesse na opinião dos leitores. A pesquisa é completa e inclui, também, questões sócio-econômicas. É a partir daí que a publicação passa a conhecer um pouco mais o público para o qual está trabalhando.

O incentivo para o envio de cartas ou *e-mails* para as seções acontece na página seis, com o título "Queremos rir com você". Se a contribuição for aceita, o leitor recebe prêmio em dinheiro, depois de sua publicação na revista, tornando-se propriedade de *Seleções*.

Uma história original e verdadeira, sobre a natureza humana ou aspectos interessantes da vida brasileira, pode ser utilizada em "Flagrantes da vida real"; sobre humor no trabalho, em "Ossos do ofício" e sobre experiências nas Forças Armadas, em "Piadas de caserna". O prêmio é de trezentos reais. Pelas piadas publicadas em "Rir é o melhor remédio", o leitor recebe cinqüenta reais. O mesmo valor vai para as contribuições sobre notícias retiradas de outros veículos de comunicação para as seções "Heróis de hoje", "Só no Brasil", "Sua vida" e "Entre aspas". A primeira pessoa a enviar artigo de outras publicações que venha a ser utilizado na revista recebe até quatrocentos reais.

Em janeiro de 2001, as contribuições, durante três anos, geraram R$50 mil pagos aos leitores[36]. A seção "Rir é o melhor remédio" é a que mais recebe contribuições. Todos os meses, mais de duas mil histórias originais são enviadas para a seção de humor. A edição brasileira é a segunda em número de colaboração de leitores, só perdendo para os Estados Unidos. "Antes mesmo que alguém colocasse a palavra interatividade em moda, *Seleções* já se preocupava com isso"[37].

De acordo com Wilson Dizard Jr.[38], agora toda revista de circulação de massa tem um *site* na *web*. Com *Seleções* não poderia ser diferente e a criação da página veio em 1997, trazendo uma seleção de artigos da edição atual, além de amostras das seções, teste interativo de vocabulário, dicas de computador e internet e venda de produtos, como cd's e livros, da empresa *Reader's Digest*.

Para Sérgio Charlab[39], o leitor também quer se comunicar via *web*. Em uma revista interativa, ter um *site* pode ajudar muito. Em agosto de 1999, pela primeira vez, as contribuições via eletrônica se igualaram com as via correio. Em 1998, já eram 15 mil as colaborações pela internet para as principais seções de humor. Hoje, o que chega por *e-mail* ultrapassa o material enviado por cartas.

Como já foi comentado, os textos de *Seleções* são condensados, enxutos e precisos. Seria o que podemos chamar de digesto.

> A fundação do *Reader´s Digest*, em fevereiro de 1922, instituiu um tipo de texto que iria constituir o grande fenômeno editorial do século XX. O digesto, que fora no passado uma forma literária especializada (utilizada, em geral, para textos legais), reencontrou-se na cultura de massa: o que se dizia em mil palavras poderia ser dito em dez[40].

Todas as matérias da revista, como já mencionado anteriormente, tem como enfoque a vida das pessoas e o que elas têm de interessante. Seriam os heróis reais que inspiram por seu exemplo. *Seleções* já não é mais uma revista estrangeira; ela é internacional, por também trazer assuntos de abordagem local. Segundo Sérgio Vilas Boas[41], contar numa revista a história de pessoas que tiveram experiências dolorosas ou que vivem dramas pessoais, talvez comum a todos nós, não é tarefa simples. Por outro lado, são narrativas bastante envolventes do ponto de vista jornalístico.

Ainda segundo o autor[42], por trás da história contada, há uma série de outros temas subjacentes, e aí reside seu caráter geral, universal.

Sérgio Charlab afirma que não há padrão para a linguagem jornalística da revista.

> Ela é feita por autores diferentes. São vozes diferentes em uma mesma revista. Muitas matérias são em primeira pessoa e isso é raro em outras publicações.

> São narrativas que emocionam, como ver um filme no cinema[43].

Seleções possui um perfil de leitores variado. Seguindo a definição de Nilson Lage[44], o texto da revista pode ser considerado como de alta comunicabilidade, por fixar, em pessoas das mais diversas culturas, acontecimentos de maneira clara, além da percepção comum, sem banalizar os fatos, mas estabelecendo o máximo de difusão possível. "Será comunicável o texto mais durável, resistente às traduções e diferenças de experiência cultural"[45].

A identificação humana é fator essencial nas matérias de *Seleções*. Os personagens, nas narrativas, de acordo com Nilson Lage[46], transcendem à imagem particular de seu ofício ou daquilo em que tiveram desempenho admirável. Se tornam "gente como a gente" ou "gente como gostaríamos de ser".

Dessa forma, *Seleções* adquire seus leitores no Brasil e no mundo. Além dos assinantes, a revista vende 60% do que vai para as bancas do país. Um índice de encalhe pequeno para quem tem, em média, quatro leitores para cada um de seus exemplares vendidos.

3.3. *O que mudou e o que permanece*

Falar da revista *Seleções* de hoje é ter um encontro com a palavra tradição. Muitos aspectos seus de décadas atrás

ainda podem ser conferidos em exemplares atuais. Para entendermos isso melhor, vamos analisar a sua trajetória, que não é pequena. Afinal, são 60 anos de Brasil e 80 no mundo todo. Na história da imprensa de nosso país, não encontramos nenhuma revista que atingisse tanto tempo de publicação, com a mesma proposta, de maneira ininterrupta.

No universo magazine, não é raro nos depararmos com leitores que guardam suas revistas como artigo de coleção. Com *Seleções* não é diferente. O formato de bolso, característico desde seu início, e o conteúdo, considerado de interesse permanente, fortalecem a afirmação.

Observando exemplares distribuídos no Brasil, tomando a década de 50 até os dias atuais, vamos começar a análise pelas capas. Elas devem seguir o padrão estipulado na época, unindo linguagens diferentes, como a gráfica (diagramação), a tipográfica, a fotográfica, entre outras, unidas em uma hierarquia que deve revelar um único "todo de sentido". Também estão divididas em verbal – com o conteúdo, o texto, propriamente dito – e visual – que não só carrega o verbal, mas promove os efeitos de contrastes, movimentos, profundidade, trabalhando com os sentidos de maneira mais direta.

O tipo de fonte para o nome da revista na capa passou por algumas modificações no decorrer dos anos. Em 1955,

Seleções vinha escrito no tipo *egipciana inglesa*, com serifas retangulares, arredondadas nas bordas, equilibrando traços finos e grossos. É ideal para títulos por trazer clareza e elegância. Na década de 60, o tipo continuou o mesmo. Já nos anos 70, o nome da publicação veio em *elzevir*, com serifa triangular, também com traços finos e grossos, mais legível que a *egipciana*. A última mudança chegou somente em julho de 2001, com *Seleções*, apresentando o mesmo tipo de letra, mas em negrito. Nunca houve uma cor definida para a palavra *Seleções*.

O nome da empresa americana *Reader´s Digest*, a qual pertence a revista, e o mês e o ano estão sempre próximos do título. A partir da década de 90, o símbolo Pégaso passou a vir na lombada, mas nunca chegou a aparecer na própria capa. O *slogan* utilizado variou um pouco com o passar do tempo:

> Década de 50 – A revista que leva o mundo ao seu lar – em 12 línguas.
> Década de 60 – O melhor de revistas e livros.
> Década de 70 – Publicado mensalmente em 32 países e 13 idiomas.
> Década de 80 – 39° ano em português. A revista mais lida do mundo. Mais de 31 milhões de exemplares vendidos por mês, em 16 idiomas.
> Década de 90 – 55° ano em português. Mais de 27 milhões de exemplares vendidos por mês em 19 idiomas.

Atualmente, o *slogan* utilizado é "A revista mais lida do mundo". Ele não aparece na capa mas, eventualmente, no interior do exemplar.

Os elementos mais interessantes a serem analisados na trajetória das capas da revista são as fotos, ou ilustrações, e a colocação do índice.

Em relação à foto, nos anos 50, ela aparecia ocupando todo o canto esquerdo da página, numa largura de 4,5 cm. Ao lado, o índice, com todos os artigos. A foto continuava atrás, na 4ª capa. Era a 2ª capa que trazia as explicações sobre a foto (local, motivo da escolha, fotógrafo etc.).

Na década seguinte, uma inversão. A foto na frente, acompanhada por um retângulo colorido, contendo o nome e a data da publicação, e o índice atrás. Nos anos 70, a mesma inversão para o que era em 50.

Já em 1982, a capa e a 4ª capa se tornaram independentes. A capa trazia apenas o índice e, para quebrar um pouco a monotonia, alguns artigos vinham em destaque, com fontes e cores diferenciadas. O fundo era de cor única. A 4ª capa mostrava uma foto ou uma ilustração de algum artista em destaque.

A década de noventa mostrou ilustrações ou montagens de fotos principalmente na parte inferior da capa e o índice logo acima. O fundo em que ele ficava era continuação da própria ilustração.

Duas grandes mudanças ocorreram em relação à “cara” da revista. Uma foi em maio de 1998, época em que o índice

passou para as páginas internas, ganhando mais espaço para ser detalhado aos leitores. Pesquisas foram feitas junto ao público para conferir se ele aprovava ou não a mudança. A maioria disse que sim. Sérgio Charlab nos dá detalhes sobre a decisão:

> Antigamente o índice vinha na capa e achávamos o assunto intocável. A revista está presente há tantos anos porque ela é contemporânea, está sempre se atualizando. Tirar o índice da capa foi algo pesquisado[47].

Todas as edições fizeram a modificação ao mesmo tempo, tendo sido estrategicamente planejada.

A outra mudança expressiva veio em julho de 2001, em relação à foto. Antes, ela preenchia toda a extensão da capa; hoje, está localizada no canto direito superior, ocupando, aproximadamente, 4,6 cm de largura e 6,6 cm de altura. A foto tem relação com a celebridade entrevistada no interior da revista. Com a retirada do índice, apenas algumas chamadas aparecem, sendo quatro em destaque. O fundo pode ser uma ilustração ou de cor única.

Vale ressaltar que até a década de 70, as ilustrações ou fotos de capa não tinham vínculo com as matérias internas.

A 4ª capa merece aqui uma atenção especial. Desde que *Seleções* surgiu no Brasil, encontramos fotos ou ilustrações nessa parte da revista, revelando artistas do mundo todo. O repertório é variado. Já em 1955, vemos uma foto de nosso

país, de J. D. Barnell, mostrando mulheres trabalhando numa vinicultura, em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. Em 1977, um destaque para a tela de Ferdinand Petrie, Domingo na Ilha, e em 1982, a Onça Pintada, de José Pinto. O exemplar de abril de 1997 traz óleo sobre tela de Ivan Serpa, com desenhos modernos da Série Mangueira.

Há mais de 50 anos, a 4ª capa vem sendo uma espécie de "vitrine" para os artistas. Tudo começou com a co-fundadora da revista, Lila Acheson, fervorosa patrocinadora das artes, que selecionava pessoalmente o quadro a ser publicado a cada mês. Em muitos casos, os pintores eram encarregados de fazer trabalhos originais especialmente para *Seleções*.

> Há décadas a "galeria" da quarta capa oferece ao leitor o melhor de todos os períodos e estilos – brasileiros e estrangeiros. Alguns pertencem à coleção do *Reader´s Digest*, outros são novas aquisições. Dessa forma, esperamos incentivar talentos promissores[48].

A partir de julho de 2001, a revista passou a exibir a série "Nossa Gente", com fotógrafos brasileiros, mostrando aspectos interessantes da vida em nosso país. O primeiro foi Rogério Reis, com a foto de uma menina toda pintada, filha de um líder caiapó, da aldeia de Kikretum, no sul do Pará. A série sempre traz também uma breve observação sobre as obras, esclarecendo as intenções do artista.

Tendo especificado, portanto, determinadas mudanças que ocorreram na capa de *Seleções*, vamos passar agora ao interior da revista. Ao folhearmos um exemplar de 1943, podemos perceber a nítida ausência de fotos e de ilustrações. As matérias aparecem sem interrupções gráficas, mostrando apenas um pouco de cor nos títulos e nas capitulares.

Na década seguinte, um exemplar de 1955 já mostrava algumas ilustrações ou caricaturas, para os artigos de maior destaque. A variação de cores era limitada. A publicidade também trazia mais desenhos do que fotos. Os anos 60 da revista seguiram o mesmo esquema para a ilustração de suas páginas. As fotografias em preto e branco começam a tomar conta dos anúncios.

No número de agosto de 1962, vemos a utilização de seis fotos na revista, que acompanhavam os artigos mais importantes. Um deles, chamado "Os canhões de agosto", de Barbara Tuchman, abordava o funeral de Eduardo VII da Inglaterra, momentos antes de ser deflagrada a Primeira Guerra Mundial. A foto, em preto e branco, mostrava o cortejo fúnebre pelas ruas de Londres.

O uso de ilustrações continuou na década de 70, com mais cores e sofisticação nos traços. Agora várias fotos coloridas aparecem completando matérias. O artigo "Os tesouros de Tutancâmon", de março de 1977, mostra 12 fotos

sobre objetos e obras da época do faraó. Gráficos e mapas também surgem para facilitar a compreensão do texto. Os anos 80 de *Seleções* também seguem esse padrão.

A partir dos anos 90, o número de fotos ultrapassou o de ilustrações. Agora, elas acompanham a maioria dos artigos, trazendo qualidade nas cores e até fusões ou outros efeitos.

É interessante notarmos que a publicação sempre valorizou a utilização do espaço em branco em suas páginas, sem a utilização excessiva de elementos visuais, como fios e enfeites.

A conquista da colocação de fotografias nos jornais e revistas mais prestigiados só se consumou quando o cinema passou a se caracterizar como fenômeno de massas nos anos 20. *Seleções*, portanto, foi uma revista bastante peculiar, quando surgiu, sendo constituída apenas por textos. Outros magazines, na época, já eram famosos pela utilização de fotos, como a *Life*, por exemplo.

> O fotojornalismo começou modestamente, mais para romper a monotonia gráfica das páginas cheias de texto do que para informar alguma coisa. O nome ilustração dá bem idéia desse papel secundário atribuído à foto diante do texto[49].

De acordo com Nilson Lage[50], com o passar do tempo, a fotografia se tornou jornalística, selecionando e enquadrando elementos semânticos de realidade, de modo também a

transmitir informação, tornando-se atividade especializada e, hoje, indispensável.

Tendo, portanto, analisado o visual da página, vamos passar agora ao verbal, começando pelas seções que a revista *Seleções* apresenta aos seus leitores.

Atualmente a revista conta com 14 seções. Comparando esse número com um exemplar da década de 60, podemos verificar que oito delas continuam existindo até hoje, sendo:

- Flagrantes da vida real;
- Rir é o melhor remédio;
- Instantâneos pessoais;
- Piadas de caserna;
- Enriqueça seu vocabulário;
- Notícias do mundo da medicina (hoje chamada Atualidades médicas);
- Entre aspas;
- Pontos a ponderar.

Com o passar dos anos, a disposição das seções nas páginas da revista variou bastante. Algumas desapareceram, como a "Seção de imprensa", depois dos anos 60, com notas e comentários de notícias do mundo todo. Houve seções que mudaram de nome, mas prevaleceram com o mesmo propósito.

Seleções, desde seu início, no Brasil, trouxe a "Seção de livros", apresentando as reportagens maiores. O texto poderia ser um livro condensado ou mesmo uma reunião de artigos prestes a se tornar um livro, sempre ocupando as últimas páginas da publicação. Apenas na década de 60 ela

passou a vir no início, tendo seu texto interrompido ao meio, para depois continuar nas páginas finais.

Com a volta de *Seleções* para o Brasil, em 1995, vemos cada vez mais a contribuição de brasileiros para as seções, sendo que os exemplares mais antigos não traziam nenhuma. O editor-chefe, Sérgio Charlab[51], acredita que a maior participação das pessoas, em nosso país, contribui para contemporaneidade que a publicação deseja apresentar. Com os recursos de antigamente, deveria ser difícil incentivar essa participação.

O primeiro exemplar chegou ao Brasil – em 1942 – logo após o ataque a Pearl Harbor. Durante a Segunda Guerra, percebemos também uma preocupação da revista com questões territoriais. Várias matérias abordavam locais ainda não explorados, natureza intacta ou homens de cultura atrasada. A caminhada de um aventureiro solitário pelas terras inabitadas da Cordilheira dos Andes poderia ser de grande interesse, por exemplo.

Os temas das matérias contidas na revista merecem atenção especial. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, e, logo após, o início da Guerra Fria, a incidência de reportagens abordando esses assuntos – com posicionamento anti-comunista – era considerável.

Nas décadas de 40 e 50, *Seleções* reservava cerca de cinco artigos para falar daqueles "tempos de transformação". Temos como exemplo "A Rússia de Malenkov" ou "Seiscentos milhões de fantoches" (sobre a China comunista).

Com o passar do tempo, e das mudanças políticas e ideológicas do mundo, o número de reportagens com esses temas foi diminuindo gradativamente. Em janeiro de 1982, a revista trouxe apenas uma, "As esquecidas nações bálticas", consideradas como o ocidente sombrio sob domínio soviético. Anos depois, a Guerra Fria teria o seu fim, e, com ele, o interesse partidário da revista pelo tema.

Mas há um assunto que *Seleções* aborda, desde seu início no Brasil, que permanece até hoje – a saúde. As últimas descobertas sobre a tuberculose, a tensão tida como a causadora de várias doenças, os avanços para o campo da fertilidade, os males do cigarro, as razões para a fadiga e muitos outros temas já estiveram, e ainda são encontrados, nas páginas da revista, que dedica, pelo menos, um artigo para esse motivo.

Em relação às reportagens, mostrando temas de nosso país, damos destaque à edição de 35° aniversário da revista no Brasil, que trouxe a seguinte declaração, do então editor-chefe, Ivo Barroso.

> Agora, estamos dando outro passo no sentido de tornar a revista ainda mais significativa para o público brasileiro, iniciando a publicação de artigos escritos especialmente para nós no Brasil por editores locais. Neste número, os leitores encontrarão uma história da autoria de Luís Fernando Veríssimo, um dos maiores cronistas humorísticos da nova geração. Outros destacados nomes das letras brasileiras comparecerão a estas páginas, ao mesmo tempo que estaremos publicando artigos sobre personalidades e instituições brasileiras de destaque (...). Assim, *Seleções* – sem deixar de ser a publicação de interesse internacional que sempre foi – estará cada vez mais perto do público brasileiro para o qual é feita[52].

Na época, as publicações passaram a mostrar pelo menos uma reportagem abordando o Brasil. Mas verificamos, em várias matérias, a utilização de boxes, trazendo o assunto para o nosso país. Por exemplo, um artigo de 1982, chamado "O barato dos bondinhos aéreos", de Edward Hughes, em que presenciamos as viagens de teleféricos sobre as paisagens européias. Nele, também encontramos uma área reservada para "O bondinho do pão de açúcar", que não foi escrita pelo autor, mas "encaixada" pela edição local.

Logicamente, com o decorrer dos anos, podemos ver outras modificações ocorrerem em *Seleções*, como mudança de papel, de gráfica e de distribuidora.

Os editores da publicação brasileira também foram mudando, assim como o número de páginas da revista. Nos anos 50, foi Tito Leite o editor, cuidando de 190 páginas. Na década de 60, ele continuou, e *Seleções* passou a ter 242. Margarida Sarda Sá Borges comandou 140 páginas nos anos 70 e

nos 80, Ivo Barroso, com 136. A partir dos anos 90, 144, com Sérgio Charlab, que continua até hoje, cuidando de 128 páginas.

Ler uma revista *Seleções* de 60 anos atrás é reencontramos textos que ainda nos cativam pelo interesse ou emoção. Isso vai ao encontro da afirmativa de Sérgio Vilas Boas, "a narrativa de um texto é também um documento histórico" [53].

São artigos que marcam uma época, com aquilo que ela possui de mais atual. "Mais do que técnicas superadas, qualquer revista antiga guarda um aspecto reminiscente, nostálgico, que reflete valores e aflições de tempos idos"[54].

Ao analisarmos as características visuais e verbais da revista e ainda os elementos de capa, verificamos que *Seleções*, em seis décadas, não passou por nenhuma grande transformação, em relação à formato e ao conteúdo.

> O que oferecemos ao leitor está agradando, por isso a revista permanece dessa forma há tantos anos. o formato pequeno satisfaz o leitor. As mudanças acontecem, como o papel durante as últimas décadas. Antigamente, as ilustrações e as fotos eram poucas, e não havia interrupções nos textos. O que mudou até hoje na revista é para conferir contemporaneidade, com a publicação de fatos sempre atuais[55].

Os desafios das novas tecnologias eletrônicas, das mudanças econômicas e das explosões demográficas fizeram a revista passar por transições, assim como as publicações da

época também sofreram. Agora, os públicos nacionais são cada vez maiores e mais variados.

Ao compararmos exemplares antigos de *Seleções* com algumas edições atuais, em uma rápida folheada, percebemos que uma mudança significativa foi a diminuição do número de páginas dedicadas à publicidade. O motivo dessa redução é o próximo assunto de nosso trabalho.

3.4. *A presença da publicidade*

Em temos gerais, a palavra publicidade significa a "divulgação de fatos ou informações a respeito de pessoas, produtos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação, em caráter editorial"[56].

Segundo Juarez Bahia[57], a publicidade é informação sempre. De acordo com os meios em que se realiza, ela pode acentuar ou não essa condição. Nos meios de comunicação impressa há essa acentuação, com uma dinâmica que recorre a todas as forças da linguagem, da expressão gráfica e do pensamento para melhor se afirmar, e aí competindo com a notícia.

A diferença entre as duas, conforme o autor[58], é que a informação-publicidade é paga, e necessariamente promove ou institucionaliza; a informação-notícia não é paga e pode

atingir seus fins sem ter como obrigatoriedade promover ou institucionalizar.

As receitas de publicidade ainda são o sustentáculo dos jornais e da maioria das revistas. Mas, atualmente, empresas ou instituições, em geral, ao invés de saturarem consumidores com mensagens comerciais, estão cada vez mais concentrando seus esforços diretamente em mercados específicos com melhores perspectivas.

Essa nova estratégia inclui uma dependência maior de das campanhas de mala direta, telemarketing, jogos de apostas, catálogos para compras em casa e páginas da *web*.

Para Wilson Dizard Jr.[59], tomados em conjunto, o telemarketing e outras técnicas de publicidade alternativa são uma ameaça econômica importante para jornais e revistas. Uma análise das principais indústrias de consumo, feita pelas *Businessweek*, descobriu que a publicidade tradicional da mídia era responsável por apenas 30% dos orçamentos de *marketing* - uma queda de 13% em relação aos dez anos anteriores.

As publicações impressas, em geral, ainda continuarão sendo pontos de venda atraentes para muitos anunciantes, especialmente os que oferecem produtos visando a grandes grupos de consumidores, como cigarros e refrigerantes, por exemplo. Entretanto, a tendência geral na publicidade é cada

vez mais abandonar os jornais e as revistas destinados ao público de massa.

Mas, se hoje as empresas estão buscando maneiras diferenciadas, e mais objetivas, de fisgar o público, podemos afirmar que, há algumas décadas, anunciar em uma revista de grande circulação, por exemplo, era sinônimo de caminho certo para bom negócio.

Ao analisarmos exemplares da década de 50 e 60 da revista *Seleções*, já então em grande circulação pelo mundo, encontramos cerca de 35% das páginas tomadas por anúncios, feitos por 68 empresas diferentes, dentre elas, por exemplo, Coca-Cola, Gillette, General Eletric, Ford, Nestlé e Gessy Lever.

A forma como eram dispostos os anúncios nas páginas variava bastante. Podiam ocupar uma página inteira ou só metade (superior, inferior, da direita ou da esquerda) ou ainda duas páginas. Antes de dar início aos artigos da publicação, o leitor se deparava com aproximadamente sete páginas ininterruptas de publicidade.

> A publicidade considera essencial as duas questões, toda vez que está em jogo a promoção de vendas ou a propaganda de idéias: a penetração do veículo (sua capacidade de agradar e interessar o público) e a garantia de colocação da mensagem (sua capacidade de comunicar as vantagens, qualidades ou serviços de um produto), associando claramente à natureza *social* da informação a finalidade *econômica* de seu uso[60].

Alguns dos produtos mais anunciados em *Seleções* eram Coca-Cola, creme dental Kolynos, talco Johnson&Johnson, aveia Quacker, camisas Ban-Tan, empresa aérea Varig, sabonete Gessy, amido de milho Maizena, fermento em pó Royal, telhas Madeirit, sabão em pó Rinso e geladeira Cônsul.

Veja o exemplo de texto de um anúncio de Coca-Cola de 1962:

> Com o mesmo borbulhante sabor de sempre, Coca-Cola Grande refresca mais, reanima mais – lhe dá muito mais por seu dinheiro! Proporcione um prazer maior a sua família... nas refeições, nos lanches, a qualquer hora, sirva Coca-Cola Grande! Não lhe custa mais tomar o melhor – V. economiza servindo Coca-Cola Grande![61].

A variedade de empresas que faziam publicidade na revista era imensa. Automóveis, filmes fotográficos, calçados, rolamentos de vagões ferroviários, postos de gasolina, uísques, chocolates, relógios, acordeões, charutos, chuveiros, absorventes, canetas, exaustores, pneus, tintas, móveis de aço e até motoniveladoras, para abrir estradas de terra, competiam por um espaço na publicação mais lida no mundo.

Na década de 60, *Seleções* fez uma pesquisa junto aos leitores de todas as edições e chegou ao resultado que, para cada exemplar vendido da revista, havia seis pessoas que a liam regularmente. Como a média de circulação na época atingia 360 mil exemplares, isso significava 2 milhões de leitores.

Com esses números, a revista não perdeu tempo em estimular mais anunciantes para suas páginas. Repare o texto elaborado por ela na metade da década de 50:

> Ao programar a sua propaganda, pense no que lhe oferece essa revista. O veículo está às suas ordens. Dê ao seu anúncio o fabuloso campo de operações que é uma página em *Seleções do Reader's Digest*. Seu anúncio em *Seleções* custa menos de um centavo por leitor![62]

A renda obtida através da publicidade era essencial para a revista na época. Em um exemplar de 1955, encontramos mais um incentivo, ou melhor, "8 razões pelas quais V. Sa. deve anunciar em *Seleções*". Resumindo, a revista enfatiza os seguintes pontos:

1) Continuidade com menos inserções, por ser uma revista mensal;
2) Vida longa para o anúncio, porque *Seleções* é uma revista que se coleciona e cuja leitura se renova;
3) Melhor cobertura do mercado, com circulação de 360 mil exemplares;
4) Maior número de leitores por exemplar, atingindo em média 6 pessoas, de alto poder aquisitivo;
5) O mais baixo custo por mil exemplares e mil leitores, custando apenas um centavo;
6) Melhor reprodução do anúncio, com apresentação em preto e branco ou 2 e 4 cores;
7) A melhor companhia para seu anúncio, pois as mais conceituadas firmas anunciam em *Seleções*;
8) Impressão gratuita de material de promoção de vendas, dado como crédito pela revista[63].

Naqueles tempos, anunciar produtos em uma revista considerada de luxo era oportunidade imperdível.

Publicações do estilo magazine são feitas para as horas de lazer. Para Muniz Sodré[64], mais do que destinada a irrigar a opinião pública, a revista é feita para o entretenimento ou a evasão do consumidor. Assim, ele considera que a idéia de catálogo acaba se sobrepondo um pouco à da notícia.

Como já foi dito anteriormente, as revistas ainda são canais atraentes para a publicidade, mas, devido às formas alternativas de divulgação e venda adotadas pelas empresas atualmente, a tendência geral é a diminuição do número de páginas dedicadas às mensagens comerciais no universo magazine.

Ao analisarmos exemplares de *Seleções* de 2002, verificamos apenas sete anúncios publicitários – Fundo Cristão para Crianças, teste de gravidez UnitestPlus, Aner (Associação Nacional de Editores de Revistas), óleo de semente de uva Bri-Real, livro *Escola sem conflito*, da editora Record, cintas redutoras Invel e Instituto Monitor, para cursos à distância.

No aniversário de 60 anos da edição brasileira, em março de 2002, a revista trouxe mais páginas dedicadas à publicidade. Por ser uma ocasião especial, várias empresas – aproximadamente 30 - fizeram seus anúncios, também como uma forma de homenagear. Dentre elas, estavam gráficas, editoras,

distribuidoras, empresas de multimídia e agências de notícias.

Observamos em *Seleções* um número reduzido de páginas para anunciantes. Mas os motivos não são apenas as mudanças globais em relação às novas formas de negociar produtos e idéias. As revistas, em geral, dependem, aproximadamente, de 60% da publicidade e de 40% de vendas e assinantes. A composição de *Seleções* é diferente. A empresa incentiva a publicidade, mas não dedica todo esse percentual a ela. A maior preocupação é com os assinantes, o público-alvo. Sérgio Charlab mostra o propósito da revista:

> Antigamente, a publicidade em revistas era muito importante. Hoje, seu perfil mudou bastante. Há muitos anunciantes que estão na TV, por exemplo. Temos anunciantes, mas não são nossa maior preocupação. Existem revistas que são feitas para eles, para despertar o interesse do leitor, mas esse não é o nosso caso[65].

Muniz Sodré[66] considera que os veículos de comunicação, além de transmitir informação, são bons suportes publicitários. Assim, o comunicador, desde o dono da empresa até os profissionais que elaboram as matérias, é levado a valorizar sempre os ângulos também publicitários da informação.

Além de *Seleções* apresentar poucos anúncios – cerca de 5,5% das páginas – o editor-chefe Sérgio Charlab afirma que "não há relação entre os anúncios e os artigos da

revista. Os espaços estão claramente definidos. Isso faz com que as decisões editoriais sejam mais livres”[67].

Não devemos esquecer que *Seleções* é o produto mais conhecido da *Reader’s Digest*, que também vende cd’s, livros e vídeos. A revista serve ainda como canal de anúncios para esses produtos, como coleção de cd’s de música popular brasileira ou vídeos sobre a vida dos animais. Mas a empresa também tem preferido trabalhar com formas alternativas de publicidade, sobretudo o *marketing* direto. As estratégias de venda da empresa serão o tema do próximo capítulo.

NOTAS:

[24]Cf. SODRÉ, N. W. 1967: p.502.

[25]SODRÉ, N. W. 1967: p.504.

[26]THOMPSON, J. B. 1998: p. 152-3.

[27]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[28]CHARLAB, S. 2002: p.1.

[29]Cf. CHARLAB, S. 2000: p.1.

[30]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[31]Cf. DIZARD JR., W. 2000: p.242.

[32]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[33]Ibidem

[34]Ibid.

[35]Ibid.

[36]Cf. CHARLAB, S. 2001: p.1.

[37]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[38]Cf. DIZARD JR., W. 2000: p.243.

[39]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[40]SODRÉ, M. 1992: p.52-3.

[41]Cf. BOAS, S. 1996: p.47.

[42]Cf. BOAS, S. 1996: p.88.

[43]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[44]Cf. LAGE, N. 1979: p.62.

[45]LAGE, N. 1979: p.61.

[46]Cf. LAGE, N. 1979: p.74.

[47]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[48]CHARLAB, S. 1999: p.1.

[49]LAGE, N. 1998: p.25.

[50]Cf. LAGE, N. 1998: p.25.

[51]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[52]BARROSO, I. 1977: p.3.

[53]BOAS, S. 1996: p.15.

[54]LAGE, N. 1979: p.86.

[55]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[56]BAHIA, J. 1971: p.97.

[57]Cf. BAHIA, J. 1971: p.98.

[58]Ibidem

[59]Cf. DIZARD JR., W. 2000: p.226.

[60]BAHIA, J. 1971: p.60.

[61]SEGUNDA capa de *Seleções* de agosto de 1962.

[62]SELEÇÕES. 1955: p.18.

[63]Cf. SELEÇÕES. 1955: p.134.

[64]Cf. SODRÉ, M. 1987: p.45.

[65]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[66]Cf. SODRÉ, M. 1987: p.44-5.

[67]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

4. O MARKETING DA READER´S DIGEST

O marketing tem como função primordial analisar as melhores estratégias de venda, visando promover o sucesso da relação entre a empresa e o mercado. Seria a "maneira de fazer negócio" da organização.

A Reader's Digest, além da revista Seleções, possui vários produtos editoriais e de entretenimento. Esse segmento de vendas contribui satisfatoriamente para o seu faturamento anual. Muitas vezes, os produtos são oferecidos através de concursos realizados pela revista.

Para uma empresa permanecer tanto tempo no mercado, com considerável margem de lucro, é preciso ter estratégias bem elaboradas. Seleções é o carro-chefe da Reader's Digest, e o público-alvo são os assinantes. É nesse universo que as apostas são feitas, principalmente através do marketing direto.

Só no Brasil, já são sessenta anos de consideráveis índices de consumo da publicação, por parte dos leitores. Em exemplares mais antigos, também verificamos a venda de livros e de coleções de música, além das vantagens para quem se tornava assinante.

Esse capítulo vai mostrar como a revista Seleções cativa seus assinantes e consegue vender os demais produtos, além dos projetos desenvolvidos pela empresa Reader's Digest.

4.1. *Entretendo e fazendo negócio*

Apesar do índice de encalhe relativo nas bancas, Seleções valoriza muito seu mercado de assinantes. Como em qualquer empresa, também há perdas e ganhos de leitores, mas a taxa de renovação continua estável. Em julho de 2002, foram registrados 500 mil assinantes, com média acumulada – também até julho – de 483 mil.

Para Mário Erbolato[68], as assinaturas oferecem como vantagens constituir cifra certa para comprovar tiragem, estabelecer laços mais estreitos com o leitor (enviando brindes, por exemplo), contar com renda fixa antecipada, não haver devolução e ter entregas mais baratas do que às bancas. Quase sempre são incentivadas em dezembro e princípios de janeiro. Já as vendas em bancas proporcionam a conquista de novos leitores e o poder de levar o exemplar a qualquer local.

A forma como Seleções comercializa suas assinaturas é um pouco diferente em relação às demais editoras. O trabalho é feito basicamente por marketing direto, ou seja, com a

aquisição de cadastros de pessoas de outras empresas. Por exemplo, um assinante do jornal O Globo pode ter seus dados repassados para Seleções, através de negociação. Esse procedimento é legal e ocorre de comum acordo entre os veículos. Nesse caso, o leitor é que corre o risco de receber em casa uma oferta de uma revista que talvez nunca tenha ouvido falar antes.

Com o cadastro em mãos, a empresa realiza o envio de malas diretas. Para incentivar as pessoas a assinarem a revista, há a utilização de peças promocionais, oferecendo brindes surpresas e a chance de participar de concursos, que podem dar prêmios em dinheiro, carros ou computadores.

Para participar, quase sempre é preciso responder alguma pergunta - por exemplo, "qual a revista mais lida do mundo?". Caso a pessoa não queira assinar a revista, nem ser mais contatada pela empresa, ela tem todo o direito manifestar a sua recusa. Essa iniciativa só acaba partindo do próprio leitor.

Para conseguir renovação de assinaturas, ocorre o mesmo procedimento. Um exemplo de mala direta, enviada no final do ano de 2002, traz a chance de participar do "9° Grande Concurso" – iniciado em janeiro e com apuração em novembro - com lista de prêmios somando R$535 mil. Se a assinatura for confirmada, outras vantagens aparecem:

a oportunidade de participar do Concurso do Prêmio Extra, concorrendo a um automóvel 0km ou ao valor correspondente de até R$45 mil;

três presentes surpresas grátis no recebimento do primeiro exemplar;

cupom de participação do concurso adicional "Clique da Sorte", para ganhar um computador com o bônus relâmpago – uma impressora a jato de tinta colorida;

três títulos de participação no "Concurso do Prêmio Revelação";

um comunicado oferecendo selo de postagem pré-paga.

O "9° Grande Concurso" é registrado junto a Caixa Econômica Federal, com certificado de autorização e aval de auditores externos, para atestar a idoneidade das apurações. Qualquer pessoa, concorrente ou não, pode assistir à apuração no dia, local e hora indicados no regulamento completo, que se encontra na Internet.

Quanto mais rápida a resposta for enviada – em menos de sete dias, se possível - mais chances o leitor tem de ganhar. A assinatura anual é oferecida com 30% de desconto, o equivalente a R$44,94 – quase quatro meses de leitura grátis, já que os doze exemplares, na banca, saem pelo preço de R$66.

Confira o que traz a mala direta para aqueles que não querem mais receber Seleções:

> Você poderá interromper sua assinatura com uma simples carta. O valor relativo aos exemplares não recebidos lhe será imediatamente reembolsado. E mais, a não ser que você nos diga o contrário, sua assinatura será renovada anualmente e você sempre se beneficiará de um desconto excepcional que lhe será previamente comunicado[69].

Para vender produtos, como livros, coleções de cd´s e de vídeos, o processo é semelhante. De acordo com os resultados do ano fiscal encerrado em junho de 2001, esse segmento rendeu um faturamento mundial de US$2,5 bilhões para a Reader's Digest.

Com a volta da revista para o Brasil, em 1995, e da retomada do marketing direto, foram vendidos mais de quatro milhões de livros – freqüentemente com tiragens acima de 30 mil cópias -, 7,5 milhões de cd's e quase dois milhões de vídeos. Em todas essas áreas de interesse, eles estão entre os mais vendidos de qualquer ranking no país.

A Reader's Digest também faz a venda dos produtos através dos diversos canais de marketing direto, utilizando concursos para atrair a atenção do público. A empresa retira de seu banco de dados aqueles que não desejam ser contatados em ofertas futuras.

As peças promocionais podem ser enviadas por mala direta ou pelo exemplar de assinante. Um exemplo deste último foi a oferta do livro "Grandes acontecimentos que transformaram o mundo", revelando os bastidores da história mundial, em 448

páginas, com mais de mil ilustrações. Ao comprá-lo, o leitor adquire vantagens no já citado "9° Grande Concurso" – com primeiro prêmio de R$350 mil. Ao dizer sim à oferta, surge a possibilidade dele ganhar também um prêmio de agradecimento de R$30 mil.

> Nós estamos lhe dando a oportunidade de poder ganhar um prêmio valioso com o objetivo de atrair sua atenção para o mais incrível livro de História que você já viu (...), desenvolvido exclusivamente para os Assinantes Preferenciais de Seleções do Reader's Digest[70].

Quase sempre a revista traz anúncios de alguns de seus produtos nas páginas internas de todos os exemplares. O número de outubro mostra a coleção de vídeos A vida em família dos animais, em três fitas, com uma hora de duração cada. O leitor preenche, recorta e envia o cupom, podendo pagar com cartão de crédito ou por cobrança em conta bancária. O pedido também pode ser feito por telefone. Essa é uma maneira de os não-assinantes da revista terem contato com os outros produtos do mundo Digest.

De acordo com o gerente de marketing, Ricardo Chia[71], a revista Seleções é, com certeza, o principal canal de vendas da empresa. A proximidade com o assinante, no envio das promoções, acontece através de cartas personalizadas – propositais para o sucesso de vendas. Confira um exemplo:

> O seu nome, Munique, estava entre os primeiros nomes que escolhemos quando nos perguntamos quem poderia estar interessado em conhecer esta fantástica coleção musical

> (All Songs – As músicas que marcaram uma época). De fato, de 100 casas de Santos Dumont, apenas 2 foram selecionadas para receber esta oferta (...)[72].

Ricardo Chia[73] afirma que há segmentações de público, dependendo da atividade que se mantém entre o assinante e a empresa. O número de promoções pode variar para cada um deles. "Certas promoções não podem estar encartadas em exemplares de banca, por parecer que se quer converter a pessoa que compra no jornaleiro a ser tornar assinante"[74].

Nenhum dos produtos é criado no Brasil. Os livros, por exemplo, são adaptações de obras que se originaram nas grandes filiais da Reader's Digest, como a dos Estados Unidos e a da Inglaterra. Os temas são variados e a escolha depende do público de cada país, através de pesquisas feitas junto aos leitores. Vale ressaltar que são realizadas adaptações, e não simplesmente traduções.

Com o tempo, por meio das pesquisas, a empresa vai descobrindo qual a proporção adequada para a venda dos produtos. Há uma preocupação em relação à proporção de oferta de livros, cd's ou vídeos.

> Reader's Digest é dedicado a fornecer produtos de excelente qualidade aos seus clientes no mundo inteiro. Usamos nossos recursos mundiais para desenvolver produtos que enriqueçam, instruam, entretenham e inspirem você e sua família. Sua satisfação total é sempre nossa principal preocupação. Garantimos que você receberá um produto em perfeitas condições e que corresponderá às suas expectativas. Caso você não fique

> plenamente satisfeito, nos comprometemos a devolver seu dinheiro ou a trocar o produto adquirido[75].

Os produtos editoriais e de entretenimento já são vendidos desde que Seleções chegou ao Brasil. Em um exemplar de 1962, conferimos o lançamento da coleção "Festival de Música Popular". Eram dez lp's, com valsas, trilhas de cinema, músicas para dançar, ritmos folclóricos e outros temas.

Para fazer o pedido, era preciso preencher um cartão que acompanhava a revista e enviar pelo correio. Respondendo rápido, havia um prêmio grátis, o livreto "O mundo encantado da música popular".

Ao comprar a coleção, o leitor também tinha o direito de participar de um concurso para conhecer Nova Iorque ou Los Angeles, com duas passagens de ida e volta e US$400 para as despesas.

Ricardo Chia[76] não esconde que novos canais de venda estão sendo analisados atualmente pela empresa, como o telemarketing, a venda direta através da televisão, bem como a presença marcante na Internet, para a qual foram destinados investimentos de US$100 milhões. Através de sites na Web, há a venda de produtos, além de outras atividades e informações.

A Reader's Digest fez uma aliança com a WebMed, uma das mais importantes fontes de informações médicas na Internet.

Para que Seleções se mantivesse on line na área de saúde, foi criado o site www.rdhealth.com. Já na área de comércio eletrônico, a empresa desenvolveu e lançou, em sociedade com a Startek, o www.gifts.com. Em Hong Kong, houve a associação com a Chinas Markets, proprietária do site mais popular da região sobre informações financeiras.

No Brasil, a empresa lançou, em junho de 2000, o www.1000premios.com.br, de sorteios gratuitos, com aprovação da Caixa Econômica Federal, e de venda de produtos por marketing direto pela Internet. Desenvolvido totalmente no Brasil, o site já conta com quase um milhão de nomes cadastrados, cerca de 440 mil amigos indicados e uma média de 30 mil visitantes por dia.

Em setembro de 2002, foi inaugurada a primeira loja de Seleções, no Brasil, com toda a linha de produtos da empresa. Nela, o cliente pode folhear os livros, ouvir o cd predileto, escolher vídeos, usufruir de promoções especiais e ainda ler a revista. A loja está localizada na cidade do Rio de Janeiro, na rua do Mercado, junto à Praça XV.

O marketing social também é uma preocupação constante da empresa. Em 1998, foi desenvolvido o projeto "Seleções premiando a educação". Mais de dez mil alunos e professores no Brasil receberam doações de milhares de livros e coleções

de vídeos para as instituições de ensino e bibliotecas, colaborando também com a montagem de videotecas.

Ainda com esse empreendimento, Seleções organizou uma exposição sobre a história do computador, que percorreu escolas e bibliotecas públicas da Bahia e de São Paulo; patrocinou concursos de redação para crianças do ensino médio e levou crianças da favela do Rio de Janeiro para visitar a "Bienal Internacional do Livro".

Para comemorar os sessenta anos, a revista lançou, em março de 2002, o projeto "Líderes do Amanhã", um concurso de idéias para estimular a conscientização a respeito das questões sociais do país e suas possíveis soluções.

A Reader's Digest, como um todo, já pensa em suas metas futuras. Em 2004, ela quer atingir US$5 bilhões de faturamento.

> Embora com a finalidade de informar, entreter, orientar e difundir cultura, as empresas jornalísticas são, também, firmas com objetivos comerciais, pois somente conseguirão continuar funcionando se obtiverem lucros, uma vez que dessa forma haverá o incentivo para o capital aplicado[77].

No Brasil, o produto mais conhecido e importante da empresa apresenta bons índices de venda há sessenta anos. Para Ricardo Chia[78], é difícil definir quanto do sucesso da revista está atrelado ao produto e quanto está relacionado à estratégia promocional, de marketing direto. Mas, com certeza, acredita que o motivo de estar há tanto tempo no

mercado está relacionado à linha editorial da revista que, para ele, é única. É exatamente esse o assunto do próximo capítulo.

NOTAS:

[68]Cf. ERBOLATO, M. 1991: p.238.

[69]Peça promocional, de mala direta, enviada a um assinante em 2002.

[70]Ibidem

[71]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[72]Peça promocional enviada por exemplar de assinante.

[73]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[74]Ibidem

[75]Peça promocional enviada por exemplar de assinante.

[76]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[77]ERBOLATO, M. 1991: p.236.

[78]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

5. O VISUAL E O VERBAL DE *SELEÇÕES*

Seis décadas ininterruptas de vendas, cerca de 500 mil leitores na atualidade e uma maneira peculiar de fazer negócio. Até aqui, esses fatores importantes já foram comentados e analisados. Agora é o momento de abrirmos alguns exemplares recentes de *Seleções* e conferirmos, de fato, o que ela oferece aos seus leitores – e quais os recursos que utiliza, tanto no aspecto visual quanto no verbal.

A realização deste capítulo terá como objeto de estudo o conteúdo e o formato de três exemplares de 2002: agosto, setembro e outubro. Vale destacar que, quando necessário, algumas edições anteriores ou posteriores a essas poderão ser buscadas para melhores exemplos ou explicações.

Como já foi afirmado no capítulo 2, as revistas, em geral, guardam suas especificidades quanto à linguagem jornalística utilizada, por isso, quase sempre há algumas semelhanças entre uma publicação e outra. Mas, ao mesmo tempo, todas possuem um estilo próprio de cativar seu público, e é isso que também vamos observar em *Seleções* neste capítulo.

Depois de analisar o *marketing*, precisamos verificar até quanto os fatores editoriais contribuem, da mesma forma,

para que a publicação consiga ser a segunda revista mais lida do país.

5.1. *Análise quantitativa e qualitativa das publicações*

Seleções tem 18,5 cm de altura e 13,3 cm de largura. Como já foi dito, é uma revista de bolso que passou por poucas transformações – em relação à conteúdo e ao formato - em sua trajetória. Todos os meses, esse espaço delimitado de papel comporta novos temas, com determinados números de unidades verbais e visuais, que seguem regras em sua disposição na página.

A distribuição espacial de títulos, matérias, fotos, ilustrações etc. pelas páginas, em mídia impressa, é chamada de diagramação, determinando padrões como o corpo de letra, o número de colunas para as matérias, o posicionamento de fotos ou ilustrações.

Para iniciar nosso trabalho, vamos analisar alguns desses padrões sendo utilizados nas capas de *Seleções*. A última mudança de capa da revista foi em julho de 2001. De lá para cá, os exemplares têm mostrado que algumas regras andam sendo seguidas.

Hoje, o nome da revista vem com tipo de letra *elzevir*, em negrito, quase sempre na cor vermelha. Abaixo dele, o nome

da empresa *Reader's Digest* e, logo acima, o site da publicação – www.selecoes.com.br.

Seleções, mesmo sendo uma revista de proporções reduzidas, nunca poupou a capa de trazer várias manchetes. A distribuição de temas parece seguir certos padrões, que, na verdade, não são rígidos.

Acima do nome da revista, o espaço é aproveitado com uma bandeira – uma tarja com 1,5 cm de altura, acompanhando toda a borda superior da página. Nela, matérias mais trabalhadas – mostrando, às vezes, relação com o factual – são anunciadas, mas sem a paginação ao lado. Confira os temas:

> **Agosto:** "Jornalistas que se arriscam pela verdade"
> **Setembro:** "Setembro,11: o terrível drama do Vôo 93"
> **Outubro:** "Por que bons motoristas sofrem acidentes"

Ocupando o meio da capa, quase sempre vemos, à esquerda, uma matéria sobre saúde ou comportamento e, à direita, uma entrevista com a "celebridade do mês".

> **Agosto:** "Bagunça? Livre-se dela. Já!" / "Rainha Silvia – Uma nobre brasileira na corte européia"
>
> **Setembro:** "Volte a comer o que antes era proibido" / "Miguel Falabella – Dinâmico e criativo, ele vive 24 horas no ar"

Outubro: “Razões para o seu cansaço” / “Renato Aragão – De Didi, ele não tem nada”

A parte inferior da capa traz em destaque, na maioria das vezes, uma matéria que chama a atenção pela gravidade ou polêmica. Pode ser uma reportagem sobre saúde ou um drama contado por alguém.

Agosto: “Inferno no asfalto – Poderia acontecer com você”
Setembro: “E se for câncer? Descubra a tempo”
Outubro: “Policiais criminosos – Histórias que vão arrepiar você”

Encerrando a capa, há a utilização de um fio que traz, abaixo dele, o dizer “E mais”, chamando quatro ou cinco matérias, de cunho variado.

A entrevista do mês é a única chamada que vem acompanhada por uma foto, que ocupa 11,5% do espaço da capa, medindo 6,3 cm x 4,6 cm. Ocupando toda a página, quase sempre uma foto é utilizada como fundo (montanhas nevadas, céu azul com nuvens brancas, imagem do universo etc). Esse “pano de fundo” da capa não mostra relação com nenhuma matéria no interior da revista.

Às vezes, os diagramadores optam por trocar essa foto por um fundo de cor única. Quando isso acontece, surge uma ilustração ou foto-montagem para acompanhar alguma manchete.

Com tantas informações, o uso de cores diferenciadas ameniza a página. Os títulos são sempre escritos em letras sem serifas, o que facilita a visualização. É importante notarmos que o destaque é para a matéria que se posiciona no meio da capa, à esquerda, ganhando tamanho de fonte maior.

Em geral, as capas de *Seleções* se preocupam em deixar o leitor por dentro, o máximo possível, daquilo que a publicação está trazendo no mês. Mesmo com essa hierarquia inicial, vamos verificar, mais a frente, que todos os artigos da revista recebem importância e tratamento semelhantes.

Passando às páginas internas de *Seleções*, observamos que a disposição do material, tanto nacional quanto estrangeiro, obedece a um certo padrão, não necessariamente rígido. A análise do três exemplares em questão trouxe a seguinte seqüência básica, no decorrer das 128 páginas:

Do editor: página assinada pelo editor-chefe Sérgio Charlab, dando uma prévia de alguns assuntos abordados pela revista. Pode acontecer de a edição não trazer essa página, dessa forma, entra no lugar "Queremos rir com você";

Queremos rir com você: página que estimula a contribuição dos leitores, oferecendo prêmios em dinheiro;

Agora digo eu: seção de opinião dos leitores;

Só no Brasil: notícias curiosas sobre o país;

Heróis de hoje: seção não-permanente, mostrando pessoas comuns e seus grandes feitos;

Momento inesquecível/ Momento decisivo: seção de depoimentos pessoais;

Enriqueça o seu vocabulário: testes de gramática;

Atualidades médicas: notícias sobre saúde;

Ossos do ofício: seção de humor;

Piadas de caserna: seção de humor;

Uma matéria sobre drama ou aventura;

Entrevista com a celebridade do mês (pode alternar com a matéria anterior);

Rir é o melhor remédio: seção de humor;

Flagrantes da vida real: seção de humor (essas duas últimas seções podem sofrer alternância ou substituição);

Cinco ou seis matérias (uma ou até mais em destaque na capa) com possível inserção da seção de humor substituída acima;

Pegadinha verbal: seção que ensina regras da língua portuguesa;

Três matérias;

Entre aspas: seção com frases de figuras públicas (essas duas últimas seções podem sofrer alternância);

Uma matéria (a utilização dela é opcional);

Livro do mês ou Reportagem especial: matérias maiores e mais elaboradas;

Sua vida: seção com notícias variadas sobre saúde, dinheiro, tecnologia, comportamento etc.;

Desafio final: passatempo.

Ao folhearmos exemplares atuais, vimos essa seqüência que, logicamente, pode sofrer alterações. Os espaços para

publicidade são encontrados, principalmente, no início do exemplar.

O índice ocupa as páginas dois e três, obedecendo a um modelo permanente de diagramação. A dois começa com o nome da revista e o dizer "25 milhões de exemplares em 19 idiomas". A partir daí, todo o material da edição fica dividido em três grupos: artigos, reportagem especial ou livro do mês e seções.

A lista de artigos segue uma ordem de interesse e não de páginas. A página dois comporta cerca de oito títulos e duas imagens, uma no alto, à esquerda, e outra abaixo, à direita.

A página três mostra mais dois ou três artigos, a reportagem especial ou livro do mês e um box amarelo com as seções, que seguem ordem de páginas – com exceção de "Sua vida", que sempre vem em destaque, por último, por se tratar da maior seção. Uma imagem ocupa todo o alto da página três, medindo 11cm x 7cm.

Todas as chamadas do índice trazem um subtítulo explicativo. Por exemplo, vemos em outubro de 2002: "Causas ocultas da fadiga – Se você se sente cansado o tempo todo, é melhor consultar o médico".

Podemos notar que *Seleções* dá o nome de artigo para todo o material que não se enquadra como seção. Portanto,

para facilitar o entendimento do nosso trabalho, estaremos considerando as palavras artigo e matéria como sinônimos.

Tanto as matérias quanto as seções possuem funções diferentes na revista, mas todas são consideradas igualmente importantes no funcionamento da publicação. Veja como foi a distribuição nos três meses assinalados por nós:

2002	**AGOSTO**	**SETEMBRO**	**OUTUBRO**
SEÇÕES	13	14	13
ARTIGOS	11	12	12

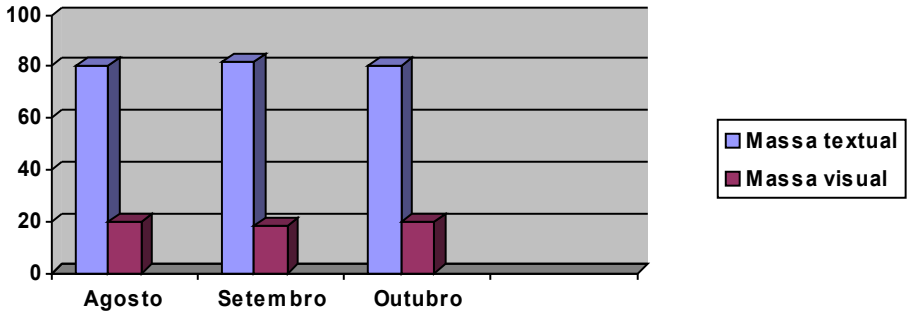
Verificamos que os números permanecem estáveis, assim como o posicionamento do material nas páginas, como já foi mostrado.

De acordo com o editor-chefe Sérgio Charlab[79], a presença de fotos e de ilustrações, em quase todas as páginas da revista, é de grande importância. Mas, mesmo assim, *Seleções* se destina fundamentalmente à leitura. Essa afirmação se comprova ao analisarmos quantas páginas trazem algum tipo de imagem, descontando aquelas que contêm publicidade, em cada edição escolhida:

2002	**AGOSTO (em 117 páginas)**	**SETEMBRO (em 116 Páginas)**	**OUTUBRO (em 117 páginas)**
COM IMAGEM	63	65	70
SEM IMAGEM	54	51	47

Para uma revista de bolso, ter mais da metade das páginas com algum tipo de imagem mostra, de fato, a preocupação em oferecer ao público o complemento necessário à compreensão da leitura, através de foto, ilustração ou infográfico. Mas, como foi dito por Sérgio Charlab, oferecer

uma revista essencialmente para ser lida, e não somente para ser vista, é a meta de *Seleções*. Isso se comprova quando mostramos a porcentagem dedicada à massa textual e à massa de imagens, feita através da medição da área de cada uma delas, em todas as páginas, das três publicações. O resultado foi este:



Para todo mês de publicação, são oferecidos, em média, 80% de massa textual para o leitor.

A relação harmoniosa entre o verbal e o visual é fundamental para qualquer publicação. Observaremos essa relação, em *Seleções*, começando pelas seções.

A revista sempre traz 12 seções de caráter permanente e mais uma, ou duas, usadas eventualmente. Vamos conferir quais são, a função que exercem e o uso de fotos, ilustrações, charges ou infográficos:

•**Agora digo eu:** mostra as cartas dos leitores, opinando sobre artigos de edições anteriores, que mais

despertaram interesse. São duas páginas, onde as mensagens ficam divididas de acordo com o tema das matérias. Para ilustrar, há a reprodução, em proporções reduzidas, da primeira página da reportagem, que está sendo comentada, de alguma edição passada. Devemos ressaltar que, nesse espaço, a revista não responde perguntas e nem comenta essas cartas enviadas.

•**Só no Brasil:** mostra o título em verde e amarelo e o subtítulo "Idéias, tendências e fatos interessantes do nosso país". São cerca de sete pequenas notícias, selecionadas de outros veículos – como o *Jornal do Brasil*, a *Veja* e a *Folha de S. Paulo* – que se pautam pela curiosidade. Por exemplo, o *jeans* brasileiro que faz sucesso no exterior, onde fica o orelhão mais usado do país ou qual o percentual de pessoas no Brasil preocupadas com dieta. Ao lado da maioria das notícias, há uma foto, ilustração ou infográfico. Sempre há também uma fotolegenda – que tem o nome "Pegos no ato" –, mostrando alguma imagem interessante ou inesperada, por exemplo, uma baleia dando um salto ao lado de um barco de turistas. Para a diagramação não ficar cansativa, há o uso de boxes, cores diferentes e variação do número de colunas.

•**Enriqueça o seu vocabulário:** seção feita pelo professor de português Ricardo Salles, sobre o vocabulário do nosso idioma. O leitor precisa identificar o significado de

15 palavras – quase sempre de origem estrangeira, que influenciaram nossa língua - cada qual com três alternativas. As respostas ficam no verso. Uma pequena ilustração acompanha o tema.

•**Atualidades médicas:** traz o subtítulo "Novidades, pesquisas e descobertas". São cerca de quatro pequenas notícias, que podem ser de fontes nacionais ou estrangeiras. A descoberta que nozes fazem bem para o coração, a queda do número de fumantes brasileiros e as pesquisas sobre os distúrbios de atenção em crianças são alguns dos exemplos. A seção mostra uma ilustração ou uma foto-montagem, que se relaciona com a notícia mais importante. Infográficos também podem ser usados para auxiliar na compreensão do assunto.

•**Ossos do ofício:** é uma seleção de histórias de pessoas que sofreram algum tipo de imprevisto engraçado em sua profissão. A seção é feita pela contribuição dos leitores do mundo todo. A edição brasileira tem mostrado, em uma média de oito histórias, pelo menos uma feita pelo público de nosso país. Já no início da página, vemos o espaço sendo aproveitado por uma charge, que não guarda relação com os outros casos da página.

•**Piadas de caserna:** são histórias curiosas, cerca de três, vividas nas Forças Armadas, também originadas da contribuição do público. A participação de brasileiros não é

constante. A seção vem dentro de um box azul, logo após "Ossos do ofício", e traz sempre uma ilustração relacionada a um dos casos.

•**Rir é o melhor remédio:** seção com sete a nove piadas de temas variados. É a que mais apresenta contribuições de brasileiros, em média, com cinco anedotas em cada edição. O espaço do início da seção é aproveitado com uma charge, que não tem relação com os outros temas.

•**Flagrantes da vida real:** seguindo o mesma esquema das seções de humor, esta apresenta aproximadamente oito contribuições de leitores, sendo, em média, duas de brasileiros. Também há uma charge.

•**Pegadinha verbal:** seção feita pelo Professor Sérgio Nogueira sobre os enganos mais comuns que ocorrem no uso da língua portuguesa. São cinco pegadinhas, mostrando o certo e o errado, acompanhadas de explicações. Uma pequena ilustração aparece no início da página.

•**Entre aspas:** traz uma página repleta de frases – de cunho solidário, otimista ou curioso – de pessoas conhecidas publicamente, do Brasil e do mundo. Muitas vezes essas frases são retiradas de livros ou outras publicações, havendo a devida identificação. Cores variadas e letras de tamanhos diferentes fazem a seção não ficar cansativa. Ao final da página, há um box, com um teste para o leitor, que deve

adivinhar de quem é uma determinada frase escolhida, havendo quatro alternativas.

•**Sua vida:** é a maior seção, ocupando nove páginas. São pequenas notícias, cerca de quinze, selecionadas de várias publicações do mundo todo. A cada mês, temas específicos são escolhidos, variando entre saúde, tecnologia, comportamento, dinheiro, viagem e dicas domésticas. A seção, então, fica dividida em subseções, quase sempre três, para a melhor organização dos temas. Um assunto que sempre está presente é a saúde, sendo a primeira subseção. Para a maioria das notícias, há uma ilustração ou uma foto-montagem. O uso de fios, boxes e variação de cores nos títulos ajudam na visualização das páginas.

•**Desafio final:** aparece na última página da revista, mostrando uma atividade de raciocínio para o leitor, com a divulgação da resposta no próprio número.

Essas foram as descrições básicas das seções que sempre estão presentes nos exemplares de *Seleções*. Outras podem variar a cada número da revista. Quase sempre são:

•**Heróis de hoje:** mostra reportagens sobre pessoas anônimas que ajudam na melhoria do país, exercendo algum tipo de atividade. O exemplar de setembro de 2002 trouxe o biólogo Mário Moscatelli, que decidiu recuperar a vegetação destruída das margens da Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro. O

artigo, com o título “Contra a poluição”, também trouxe uma foto do biólogo.

•**Momento inesquecível ou Momento decisivo:** traz artigos, escritos em primeira pessoa, sobre experiências de vida marcantes. Se o momento é inesquecível ou decisivo, isso depende do assunto. Um exemplo de “Momento inesquecível”, de setembro de 2002, é “*Merci*, Paris”, contando as situações vividas por uma jovem que saiu dos Estados Unidos para tentar a carreira de modelo na França. O texto foi escrito por ela, acompanhado também por sua foto.

•**Meu tipo inesquecível:** do mesmo estilo da seção anterior, traz um artigo sobre a importância da presença de determinada pessoa na vida de alguém – uma mãe, um amigo ou um professor. Também são usadas fotos.

Das doze seções sempre abordadas, seis estão no início da publicação, em cerca de 30 páginas – uma após a outra, sem interrupção, a não ser pela publicidade. As outras seis se encontram espalhadas, das páginas centrais até as finais. As seções sem periodicidade constante, quando são escolhidas, também aparecem no início.

O posicionamento de metade das seções no começo da revista pode ter como função um “aquecimento” do público receptor, antes de iniciar a leitura das reportagens. O

restante serve como pausas para relaxamento, entre um artigo e outro.

Todas as contribuições de leitores ou reproduções de conteúdo de outros veículos de comunicação vêm acompanhadas de identificação. Da mesma forma, todas as fotos ou ilustrações aparecem com o nome de quem as produziu.

Vale lembrar que a seção que mais recebe contribuições dos leitores é "Rir é o melhor remédio". Para Sérgio Charlab[80], a participação cada vez maior do público contribui para a contemporaneidade que *Seleções*, já com 60 anos de Brasil, deseja apresentar.

Tendo analisado essa parte importante da revista, que são as seções, vamos passar para as matérias. Como já foi citado, a linguagem jornalística, no universo magazine, pode ser mais leve e criativa, aceitando neologismos, metáforas e até o uso de primeira pessoa na narrativa. O visual também é mais incrementado, com o uso de mais cores e efeitos.

Podemos notar que *Seleções* não foge a essas regras. Antes de comentarmos seus textos, precisamos relembrar que as pautas da revista se baseiam "em pessoas fazendo algo de interessante, sempre alternando histórias nacionais com estrangeiras"[81].

Em jornalismo, as matérias "frias" são aquelas que não perdem a atualidade facilmente, por exemplo, assuntos de

comportamento, tecnologia, ciência e artes. Já as matérias "quentes" se tratam de fatos que, se não divulgados imediatamente, podem ter seus dados defasados.

Uma revista semanal de informação pode mesclar pautas "frias" e "quentes". Já uma publicação mensal, reunindo assuntos variados, costuma acusar a prevalência de matérias "frias".

As matérias de *Seleções* não têm, necessariamente, que comentar aquilo que foi divulgado em outros veículos de comunicação, durante um período determinado. A revista discute novas idéias ou mostra para o leitor aquilo que foi destaque em outras publicações no mundo. O factual costuma estar presente em seções, como "Só no Brasil", "Atualidades médicas" e "Sua vida". Em outubro de 2002, por exemplo, a "Só no Brasil" trouxe a volta dos *Paralamas do Sucesso* aos palcos, um ano e meio após o acidente de Herbert Vianna.

Ao perguntarmos ao editor-chefe Sérgio Charlab sobre o tratamento da revista aos assuntos factuais que ocorrem no Brasil, ele dá a seguinte explicação:

> Há assuntos que são para abordagens de revistas semanais. Mas nada impediria, por exemplo, que entrevistássemos os candidatos à presidência de 2002, alguns dias antes das eleições. Não foi um assunto ao qual fugimos, mas a cobertura teria que ser diferenciada. O segundo turno nem daria para cobrir em uma revista que é mensal[82].

Para não ficar alheia à grande discussão gerada pelas eleições, a edição de setembro trouxe, na seção "Só no Brasil", a notícia "Vale-tudo eleitoral", mostrando os nomes estranhos de candidatos a deputados federais e estaduais, como Barata, Cabeludo, Chico Doido e Severino Xic Xic.

Em relação aos artigos, uma notícia de importância do Brasil e do mundo pode se tornar reportagem de *Seleções* de maneiras diferentes. A revista de agosto de 2002, apresenta um artigo com o título "Vítimas da verdade", sobre jornalistas que arriscaram a vida para denunciar injustiças. Veja como foi feita a abertura:

> Numa favela carioca, Tim Lopes desapareceu durante uma reportagem. Como ele, no mundo todo jornalistas se arriscam perguntando o que outros têm medo de perguntar. Na última década, mais de 400 deles foram assassinados, 13 deles no ano passado na América Latina. Conheça quatro desses corajosos repórteres[83].

Aproveitando a morte de Tim Lopes, a luta de outros jornalistas foi retratada. Eles eram do Brasil, da Colômbia, da Argentina e da Costa Rica.

Às vezes, *Seleções* pode trazer uma matéria especial muito tempo depois do fato ter ocorrido. Um exemplo foi o atentado a Nova Iorque, em 11 de setembro de 2001. Depois do assunto ter sido exaustivamente tratado pela mídia mundial, a revista trouxe, em setembro do ano seguinte, "A história não

contada do Vôo 93”, sobre o seqüestro do *Boeing* 757, que caiu na Pensilvânia.

Os ganchos feitos por *Seleções* com as notícias que circulam todos os dias em outros meios de comunicação podem ocorrer de diversas formas. Há ainda artigos que são selecionados de veículos menores, pouco conhecidos. O que vale são as pautas relacionadas com histórias de vida e o bem-estar do ser humano. São matérias “frias”, que não se perdem com o tempo. Por isso, *Seleções* pode se tornar artigo de coleção, consultado sempre que preciso.

Podemos notar que *Seleções* apresenta, em seu conteúdo, os quatro tipos de jornalismo existentes: o interpretativo, o informativo, o opinativo e o diversional, segundo a definição de Mário Erbolato[84].

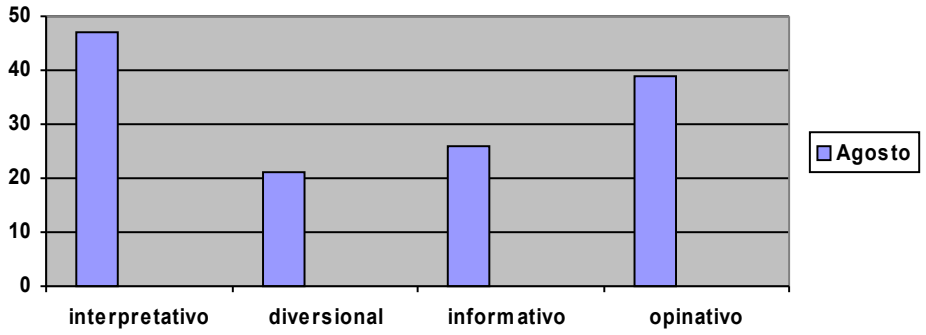
O jornalismo interpretativo é o que dá ao leitor os antecedentes e as implicações de uma notícia, proporcionando a advertência de que não existem fatos isolados, mas sim que cada um deles é parte de uma concatenação de ocorrências.

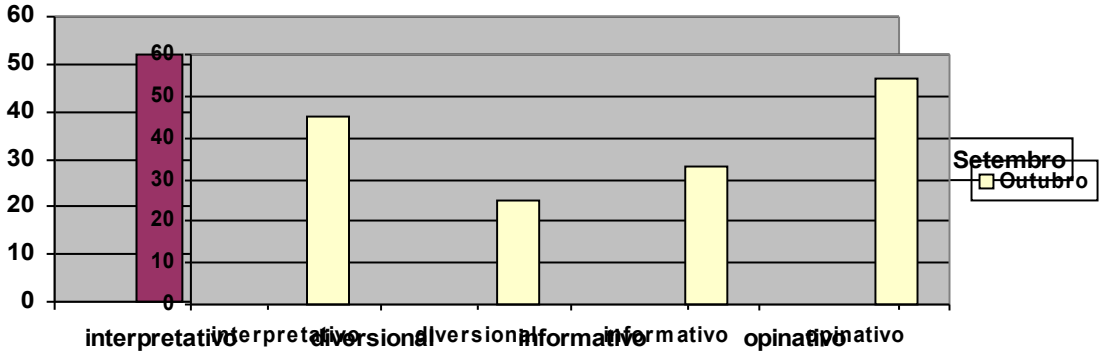
O jornalismo diversional é a “descrição de fatos reais, mas com o texto intercalado de diálogos e chegando a revelar os sonhos e as conjecturas de cada pessoa envolvida na narrativa”[85].

Ainda de acordo com Erbolato[86], o jornalismo informativo se limita a narrar os acontecimentos, sem

qualquer comentário ou interpretação. Já o opinativo comenta um fato ou decisão, chegando a expor o pensamento da própria empresa jornalística.

Ao analisarmos os quatros tipos de jornalismo em *Seleções* e o total de suas proporções no decorrer das páginas, obtemos os seguintes resultados, em 2002:





Notamos que a presença do jornalismo interpretativo e do opinativo é marcante. Em outubro, o opinativo ultrapassou o interpretativo. Isso nos faz relembrar a afirmação de

Sérgio Charlab[87] sobre a composição da revista "feita por vozes diferentes". É importante destacar que todos os artigos da revista são assinados, portanto, todas as opiniões têm seus autores declarados.

Já a porcentagem de jornalismo interpretativo, também expressiva, mostra que a revista está preocupada em dar o contexto dos fatos, com fontes variadas e até com o uso de investigações, que podem durar meses. *Seleções*, como afirma Sérgio Charlab[88], tem uma grande preocupação com a exatidão dos dados publicados.

Os artigos de *Seleções* são dispostos nas páginas internas em duas colunas. Nem sempre a matéria de maior destaque na capa apresenta mais páginas internas ou até mesmo alguma distinção no índice. Como explica o editor-chefe[89], a capa mostra elementos para atrair a atenção de quem passa pelas bancas de jornal. Sua elaboração não cumpre uma hierarquia rígida de importância das matérias, até porque a revista valoriza, em geral, todos os artigos.

Depois das seis seções iniciais, *Seleções* começa a publicação dos artigos com um detalhe interessante. Acima do título, aparece o símbolo Pégaso, com o mês e o ano da revista. É como se o leitor, a partir dessa página, passasse a ter contato com o "verdadeiro mundo *Digest*", com suas histórias surpreendentes e de interesse permanente.

A colocação de títulos nas matérias não apresenta grandes efeitos ou variações. Quase sempre o título é acompanhado por uma foto, foto-montagem ou ilustração. As posições podem ser as seguintes:

- imagem ocupando toda a página esquerda e título à direita, com o começo da matéria;
- título e começo da matéria à esquerda e imagem ocupando página direita;
- título ocupando toda a extensão das duas páginas, no alto, sobre uma imagem que também ocupa a mesma dimensão;
- imagem ocupando todo o espaço das duas páginas, com título e início da matéria à esquerda;
- imagem ocupando todo o espaço das duas páginas, com título e início da matéria à direita.

Na maioria das vezes, os títulos são frases curtas, ocupando duas linhas, que podem ou não ter a presença de verbo. É comum o uso de duas cores, uma para cada linha. Um exemplo interessante é o artigo de outubro de 2002, “Para salvar e curar”. Nele há uma foto da personagem principal, usando blusa rosa e lenço preto amarrado à cabeça. O título seguiu a imagem da página ao lado, trazendo as palavras em rosa e preto.

As cores presentes nos títulos são as mesmas que podemos encontrar em capitulares, olhos ou entretítulos, promovendo a harmonização das páginas.

Os artigos de *Seleções* costumam trazer como abertura os tópicos frasais. Todo início de matéria costuma vir em uma coluna, e em tipos maiores, até terminar a primeira página. Já na seguinte, ela passa a ocupar duas colunas. Encontramos um exemplo de tópico frasal, de agosto de 2002, na matéria "Inferno sobre rodas":

> Para Michael Eck, 4 de agosto de 2000 era um dia normal. Naquela tarde, percorria o trajeto de mais de duas horas entre sua casa, em Baltimore, e Est Petersburg, na Pensilvânia, onde trabalhava como operador de empilhadeira (...)[90].

O início da matéria não traz dados relevantes, o que coloca suspense na narrativa, aguçando a curiosidade do leitor para o que poderá acontecer.

Um outro exemplo, um pouco diferente, é encontrado em setembro de 2002, "Desafio ao Amazonas":

> A neve que se derretia sob o sol do meio-dia pingava do Pico do Quehuicha, 5.500 metros acima do nível do mar, no coração dos Andes peruanos. Colin Angus, 27 anos, um canadense esguio, com jeito de garoto, agachou-se e recolheu em uma garrafinha a água que escorria da rocha protuberante. A cabeça latejava pela falta de oxigênio do ar rarefeito e o corpo doía depois de três semanas de escalada (...)[91].

Nessa abertura, um fato sem importância da travessia do Rio Amazonas, por três aventureiros em um bote, é antecipado. A partir daí, o texto continua em ordem

cronológica, desde o planejamento da viagem até o sucesso do desafio.

Percebemos que a revista tem uma preocupação constante em promover o bem-estar do leitor também no aspecto visual. Em páginas onde a massa textual não vem acompanhada de fotos, ilustrações ou infográficos, vemos a utilização de capitulares, entretítulos, boxes e, principalmente, olhos, que podem ter tamanhos, posições e cores diferentes, destacando os momentos mais interessantes ou angustiantes de uma narrativa – alguns chegam a atravessar duas páginas, de forma contínua. Nilson Lage explica melhor a função do olho:

> Algumas vezes, em matérias muito longas de revistas ou suplementos, destacam-se frases do texto como elemento gráfico inserido no meio da composição, em corpo maior. O objetivo, aí, é duplamente estético e de motivação da leitura[92].

Outro fator de grande relevância de *Seleções* é o uso de primeira pessoa no relato das matérias. Confira os números:

2002	**Agosto**	**Setembro**	**Outubro**
Nº de artigos	11	12	12
Em 1ª pessoa	5	5	5

Verificamos que o uso de primeira pessoa aparece em um número expressivo de matérias. Aqui cabe fazer a divisão entre dois tipos de artigos utilizados pela revista: os depoimentos pessoais e as reportagens.

Os depoimentos são pequenos artigos assinados, quase sempre escritos em primeira pessoa, relatando alguma

experiência de vida interessante. Cada edição traz cerca de dois deles. Um exemplo, tirado da revista de outubro de 2002, é o artigo "E chamam isso de arte!", sobre por que aplaudimos determinados objetos e prédios que qualquer criança considera simplesmente feio. É uma crítica sobre a arte atual, cuja opinião da autora fica bem clara, a partir da experiência que teve com a família ao ver uma escultura, considerada de mau gosto por ela, no parque de sua cidade.

> O uso de primeira pessoa também aparece de forma ousada em reportagens, como de saúde ou comportamento. O artigo "Livre-se da bagunça", de agosto de 2002, começa da seguinte forma: "Quando ouvi falar pela primeira vez que alguém prestava consultoria profissionalizante a pessoas desorganizadas, pensei logo: só mesmo em Nova York"[93].

A partir daí, a autora conta como foi a visita da consultora em sua casa e, ao mesmo tempo, vai dando dicas aos leitores de como se livrar da bagunça. Três boxes com mais dicas e informações de outras fontes completam a matéria.

A matéria "Volte a comer o que antes era proibido", de setembro de 2002, também traz, na abertura e no fechamento, o uso de primeira pessoa. A autora comenta lembranças de sua infância, comendo castanhas e nozes, e como os hábitos alimentares de hoje mudaram a partir de novas pesquisas na área.

Quanto ao uso de primeira pessoa, Nilson Lage[94] acredita que, por definição, a comunicação jornalística é referencial, ou seja, fala de algo a um receptor. Isso, portanto, impõe o uso quase obrigatório da terceira pessoa. *Seleções*, no entanto, quebra essa regra e informa os leitores com o toque de primeira pessoa, principalmente em matérias de saúde e comportamento.

Nilson Lage[95] também considera que os adjetivos testemunhais e as aferições subjetivas devem ser eliminados. A norma é substituir tais expressões por dados que permitam ao leitor fazer sua própria avaliação.

A revista *Seleções* lida com a imparcialidade jornalística de modo diferente. Todos os artigos são assinados e muitos deixam claro a opinião do autor. De qualquer forma, o leitor tem a certeza que a opinião é explícita e que ela tem "um dono".

O jeito de narrar histórias também é peculiar na publicação. Como considera o editor-chefe, Sérgio Charlab, "são narrativas que emocionam tanto quanto ver um filme no cinema. Acabam envolvendo o leitor, que torce pelo bem dos personagens, ficando ansioso para saber o final" [96].

O exemplar de setembro de 2002 trouxe "Um mergulho na escuridão", contando o drama de uma mulher que, passando mal ao volante, caiu num rio, com a filha de um mês no carro. Por

sorte, alguém estava por perto naquele momento e pôde salvá-las.

A narração acontece em tempo cronológico, com cortes feitos entre duas famílias, a da mulher que se acidentou e a da mulher que a resgatou. O que cada família fazia naquela noite, antes do acidente, é contado minuciosamente. O salvamento também é descrito com detalhes e frases empolgantes:

> Pelo teto, tentou encontrar o cinto que prendia a cadeirinha ao assento e apertou o botão para soltá-la. Livre, a cadeirinha com o bebê afundou por um breve momento. Thadd desvirou-a e, curvando-se, mergulhou o bebê novamente, de forma que pudesse transpô-lo pela porta entreaberta. Em seguida, dirigiu-se apressado à margem do rio e o entregou encharcado a um vizinho que correra para o local[97].

A história se encerra com mãe e filha indo para o hospital, mas sem nada grave. No dia seguinte, a mulher deixa a imagem de um anjo da guarda na porta da família que as salvou.

Mas não é só em dramas que a revista se esmera em oferecer textos bem elaborados ao leitor. Uma reportagem sobre acidentes de trânsito, "Você acha que dirige bem?", de outubro de 2002, mostra a mesma preocupação.

A matéria, feita pelo jornalista brasileiro Dirley Fernandes, traz sete páginas de informações, baseadas em dez fontes, de várias áreas, como psicologia, sociologia, educação no trânsito e ainda pessoas que já sofreram algum

tipo de transtorno nas estradas. Há também um gráfico, com o número de acidentes de trânsito em 2000, e um box, com dicas para evitar problemas com motoristas agressivos.

Também existe uma preocupação em agradar ao leitor nas matérias de comportamento e, principalmente, de saúde. A reportagem "Droga de almoço", de agosto de 2002, fala sobre os riscos de fórmulas para emagrecer. Todo o texto ficou dividido em perguntas e respostas: "fórmulas emagrecem a jato?", "dá para usar fórmulas sem arriscar a saúde?", "por que há médicos que prescrevem fórmulas?". A resposta é sempre um consenso de vários especialistas.

Outro exemplo é "Caminhe, não corra", de setembro do mesmo ano. A matéria apresenta doenças as quais a caminhada pode ajudar a combater, como osteoporose, artrite, diabete e depressão.

Toda vez que o assunto é saúde – valendo quase sempre para matérias de comportamento – o texto vem separado por pontos relevantes, podemos dizer, de maneira didática. O resultado é a melhor visualização e compreensão do tema pelo leitor.

Analisando as capas dos três meses de 2002, escolhidos para este capítulo, observamos quase sempre a presença de chamadas para matérias de saúde. Além da seção "Atualidades médicas" e da subseção sobre saúde de "Sua

vida”, a revista chega a trazer até três reportagens sobre o tema. Sérgio Charlab dá os motivos:

> Saúde é um assunto que, depois dos 30, é uma preocupação comum, não importa a atividade que as pessoas exerçam. Não é um assunto predominante na revista, mas sempre trazemos os artigos de saúde para a capa. (...) Os leitores gostam desse tema e podemos oferecer um material de qualidade, com rigor de pesquisa. Nossos assuntos trazem as melhores fontes e atualizações, e oferece ao leitor a chance de ler algo novo naquela área[98].

Seleções traz um material bem elaborado também em “Reportagem especial” ou “Livro do mês”. São os maiores textos da revista, ocupando, em média, 17 páginas. Em “Escala Richter 7,7!”, de agosto de 2002, a reportagem especial narra sobre um terremoto na Índia, de janeiro de 2001.

São destacados 17 personagens e o que faziam alguns deles antes da tragédia, a reação que tiveram na hora do tremor e como conseguiram se salvar. O texto é ilustrado por seis fotos e o desenho de um mapa da região atingida pelo terremoto. Nas páginas sem foto ou entretítulo, há a presença de um olho, para quebrar a massa textual.

A já mencionada “História não contada do Vôo 93” traz à tona o atentado de 11 de setembro. O drama de nove pessoas é destacado na narrativa, que mostra ainda as fotos de alguns deles. A abertura ocupou duas páginas inteiras, com um fundo todo preto, e a conversa de uma das vítimas do *boeing* ao

celular, escritas em tipos de máquina de escrever, que também acompanham entretítulos e olhos:

> Ao fundo, ouviu uma *confusão terrível*, vozes gritando: *Meu Deus!*, *Que Deus nos proteja!*. Em seguida, Todd se afastou do telefone e falou com alguém. *Está pronto?*, ele perguntou, com nervosismo. *OK. Tudo bem. Vamos lá!*[99]

O texto, escrito pelo norte-americano Jere Longman, deixa clara sua opinião a respeito do acidente:

> Em caso de seqüestro, pilotos e comissários haviam aprendido a usar obediência passiva. (...) O conselho seguia velhas normas, que em breve se mostrariam ultrapassadas. Normas que eram mortalmente inadequadas. Normas que não previam a utilização de aviões como mísseis suicidas. Conselhos para manter a tranqüilidade não funcionariam contra facas na garganta e a disposição para o martírio[100].

Essas matérias maiores podemos considerar como livro-reportagem que, para Sérgio Vilas Boas[101], apresenta a valorização do tempo histórico, a atualidade por contemporaneidade, a insinuação de reflexões sobre o tema e personagens num lugar e tempo, que podem ainda entrar em conflito. Com o passar do tempo, tornam-se verdadeiros documentos históricos.

Dois fatores importantes, presentes em boa parte dos textos de *Seleções*, são o uso de diálogos e a construção cena a cena da vida das pessoas testemunhadas enquanto aconteciam. "Nada melhor do que o diálogo realista, que sabidamente envolve o leitor muito mais do que os demais recursos"[102].

Vale ressaltar que os nomes dos personagens podem ser trocados, durante a narrativa, por questões de privacidade.

Para Muniz Sodré[103], no mundo digesto – no caso, o de *Seleções* – a foto é sintética, com todas as nuances da história, para que o leitor tenha o conhecimento de uma só vez do assunto. A foto funcionaria como um *lead,* uma síntese do fato nuclear da narrativa.

Sérgio Charlab discorda que a revista, mesmo com textos condensados, traga também fotos como *lead*.

> As fotos não são condensadas. Mostram pessoas, que são a base da revista, os heróis do dia-a-dia. Oferecemos ilustrações não só para ocupar espaço, mas para fazer parte do layout, do que o leitor espera receber em cada edição[104].

O que podemos constatar, de fato, é que *Seleções* possui um tamanho pequeno de página e, por essa razão, as fotos escolhidas precisam ter um conteúdo significativo. Um exemplo está na reportagem especial "Escala Richter 7,7!", com a imagem, ocupando uma página inteira, do poder de destruição do terremoto, mostrando uma vista aérea de algumas casas reduzidas a escombros, horas depois do tremor.

Uma saída interessante para superar o tamanho das páginas foi encontrada na matéria "Onda mortal", de novembro de 2002. Para mostrar a foto de um surfista, enfrentando uma onda gigante no mar, os diagramadores usaram todo o espaço de duas páginas, girando a revista 180° à direita. O título

também virou, ficando no alto (o que seria o canto esquerdo, com a revista na posição normal de leitura) e a abertura da matéria, da mesma forma, no final da página (o que seria o canto direito).

Como já foi dito, todo mês a revista traz uma entrevista com alguma personalidade conhecida, do Brasil ou do mundo. Confira quais foram as celebridades escolhidas em 2002:

Janeiro: Princesa Diana
Fevereiro: Ivo Pitanguy
Março: Antônio Fagundes
Abril: Meg Ryan
Maio: Bruce Willis
Junho: Paulo Coelho
Julho: Sophia Loren
Agosto: Rainha Silvia (da Suécia)
Setembro: Miguel Falabella
Outubro: Renato Aragão
Novembro: Celine Dion
Dezembro: Denzel Washington

Antes do esquema de perguntas e respostas, há uma abertura, apresentando o entrevistado, com um perfil resumido e suas realizações recentes. Um trabalho diferente foi mostrado, em janeiro e julho de 2002, em que os textos foram apresentados de forma contínua.

As matérias sempre trazem em destaque "Seleções, Cara a Cara com (nome da celebridade)" e, logo abaixo, o título do texto. Geralmente, as entrevistas são feitas pelos próprios

jornalistas de *Seleções* e acompanhadas por várias fotos, especificadas por legendas.

Quanto ao conteúdo, podemos considerar essas entrevistas como de personalidade que, na definição de Mário Erbolato[105], procura mostrar quais são os hábitos de uma pessoa e suas ambições. Às vezes, ela nem precisa ter feito nada de destaque, necessariamente, nos últimos tempos.

Sérgio Charlab, na página "Do editor", faz a seguinte consideração:

> Quando passamos a publicar entrevistas com celebridades, nossa intenção não era entrar num mundo de futilidades e fofocas. Procurávamos histórias de pessoas extraordinárias (...)[106].

A página "Do Editor", como já dissemos, não está presente todos os meses - ao contrário do que vemos em outras publicações, que dão bastante destaque à opinião editorial. Em 2002, "Do editor", que ocupa a primeira página da publicação, não esteve presente em abril, agosto e dezembro, o que representa um intervalo periódico de três meses.

Um elemento inusitado que observamos na revista – presente desde quando chegou ao Brasil - é o uso de anedotas, pequenas histórias pessoais ou frases interessantes, retiradas de outros veículos ou enviadas por leitores, ao final de determinados artigos, separadas destes por um fio.

Esse material pode vir agrupado – três histórias, por exemplo, reunidas por terem o mesmo tema, ganhando título

único – ou com a apresentação de uma só história, piada ou frase. Sempre há o acompanhamento de uma pequena ilustração, em preto e branco.

Os exemplares costumam trazer, em média, treze contribuições destinadas a esse espaço. Como o material sempre vem ao final das páginas, cogitamos que ele pode ser útil para preencher campos de diagramação. Seu uso pode ser verificado do início ao fim da revista, ganhando o espaço de uma coluna.

Em relação a esse recurso, podemos dizer que o ponto positivo é o relaxamento do leitor, depois de uma matéria de muita informação. Já o aspecto negativo é que esse material não guarda relação com o artigo que acaba de ser lido, podendo gerar a dispersão do assunto.

Podemos afirmar que o conteúdo geral de *Seleções* mostra significativas taxas de informação, como verificamos nas matérias de saúde, por exemplo, e a valorização de fatores como identificação e empatia com o público.

> (...)o gosto e o interesse do público devem integrar o conjunto dos princípios e dos objetivos que completam as obrigações de informar, entreter e educar. As histórias de ação, de êxito na vida, as diversões, a variedade enfim do material informativo são um complemento da seriedade, da agudeza, da seriedade, da profundidade do noticiário (...)[107].

Segundo Muniz Sodré[108], o jornalismo de revista se resume em três termos: sensação, sucesso e relaxamento. Por

esse motivo, certas temáticas se tornam constantes, como artistas conhecidos, escritores célebres, intelectual em voga, lugares remotos, povos desconhecidos, epopéias marítimas, nomes famosos pela posição social ou estrelato qualquer, descobertas científicas – ainda mais quando operada por um homem só.

Apesar das possibilidades serem variadas, *Seleções* não divulga qualquer assunto em sua revista. As pesquisas junto aos leitores são constantes, perguntando quais os temas são mais relevantes e ainda qual foi o sucesso de reportagem de cada revista. Segundo Ricardo Chia[109], gerente de *marketing* da revista, as respostas servem como balizador para as edições seguintes.

5.2. *Breve análise do conteúdo sob a lógica de mercado*

Seleções tem uma forte base de assinantes, com cerca de 500 mil leitores, sendo quase o mesmo número que ela consegue de circulação mensal. Isso mostra como sua venda no mercado de publicações é diferenciada.

Quando pensamos na revista, não nos vem à mente nenhum *slogan* que acompanhe o nome do produto – como "Não dá pra não ler", da *Folha de São Paulo*. De acordo com o

gerente de *marketing*, Ricardo Chia[110], o canal de venda da empresa apresenta uma comunicação diferenciada. *Seleções* tem um *slogan*, "A revista mais lida do mundo", mas ele não está marcado na mente do público porque não há o desenvolvimento de campanhas de massa. O mesmo acontece com o símbolo Pégaso.

Seleções não esconde sua preocupação com os leitores face ao seu conteúdo. Por esse motivo, realiza pesquisas freqüentes para saber quais as reportagens fizeram mais sucesso em cada edição ou quais os temas que o público gostaria de ver em publicações seguintes.

Para Ciro Marcondes Filho[111], essa é uma estratégia de *marketing*, para a orientação editorial, assegurando a sobrevivência da empresa que, "acolhendo o pedido do público", mostra, na edição seguinte, um "cardápio" que já é garantia de sucesso.

Ciro Marcondes[112] ressalta que é importante controlar a "voz do público". O que não pode é o veículo abdicar a função de agente político para oferecer o que todo mundo já espera.

Ainda segundo o autor[113], toda a imprensa pode ser considerada sensacionalista ao transformar informação em notícia. As publicações prometem, já na capa, promessas de satisfação ao leitor. Dessa forma, a notícia precisa ser atraente. Por exemplo, nem todo acidente poderá

se tornar uma notícia. Para tanto, entram em jogo outros fatores, como o número de vítimas, a condição em que ficou o veículo, se envolveu pedestres etc.

Para o editor, a troca da mercadoria/notícia garante a sobrevivência da empresa. Outros recursos ainda podem ajudar.

> A revolução que significou para o jornalismo a introdução da reportagem, do artigo de fundo e de todas as formas desenvolvidas de tratar as notícias pode ser vista, então, como aprimoramento da "embalagem da mercadoria" como o objetivo de torná-la mais atraente[114].

José Arbex também propõe essa visão.

> (...)a transformação de "fato" em "notícia" passa pela sanção do mercado. A notícia, como produto final, é o resultado de um pacto de cumplicidade: o mercado se vê refletido por uma mídia que, por sua vez, dá visibilidade aos eventos que reforçam a estrutura de mercado[115].

Ainda de acordo com Arbex[116], os fatos, transformados em notícia, podem ser descritos como eventos autônomos, que completam a si mesmos. Um exemplo são os *fait-divers,* sempre dispostos a chamar a atenção dos leitores.

Na definição de Nilson Lage,

> *Fait-divers* (fatos diversos) é, à primeira vista, a matéria jornalística que não se situa em campo de conhecimento preestabelecido, como a política, a economia ou as artes. Eventos sem classificação, mas ainda assim notáveis por alguma relação interior entre seus termos[117].

Enquanto a informação depende, para ser avaliada ou compreendida, de uma situação – política, econômica ou

artística – o *fait-divers* interessa por si mesmo, pautado, muitas vezes, por uma contradição.

Verificamos o uso de *fait-divers* em vários exemplares de *Seleções* e destacamos três exemplos.

Em junho de 2002, conferimos a história de uma menina tailandesa com talassemia, uma doença no sangue que deixa a pessoa inchada e com a pele cinzenta e esverdeada. Apesar do sofrimento, ela possuía um voz inigualável para a música, cantando em cinco idiomas. O próprio título e o sobretítulo já mostram a contradição: "Uma terrível beleza – A voz daquela jovem cantora era tão perfeita que doía"[118].

Em outubro do mesmo ano, vemos a história de um deficiente visual que conseguiu escalar o monte Everest, o maior pico do mundo. Já a edição de novembro trouxe a história de um médico norte-americano que espalhou o terror em um hospital, matando, despercebidamente, vários pacientes por envenenamento.

Vale ressaltar que os termos de qualquer *fait-divers* são verdadeiros, por mais contraditórios e incríveis que possam parecer. Todas as histórias presentes em *Seleções* têm seu material minuciosamente checado antes da publicação.

Além de se considerar a notícia como objeto de consumo, há ainda a questão do papel político e ideológico dos meios de comunicação.

Para Pedrinho Guareschi[119], o jornalismo tem duas funções: a econômica (lucro) e a ideológica, com isso, reiterando o sistema capitalista vigente, tornando-se de grande poder quando presente em sociedades com defasagem na educação.

Apesar de *Seleções* ter leitores, em média, com bom nível escolar – comprovado por pesquisas feitas pela empresa – percebemos alguns fatores que podem dominar o cerne dos artigos, como a recompensa para os bons, a ciência e o conhecimento agindo de acordo com a ética, a crença em Deus, ser contra o aborto, não ter filhos na adolescência, obedecer aos pais, não fumar, saber poupar o dinheiro etc.

A revista *Seleções* sempre escolhe artigos que possam mostrar alguém fazendo algo de interessante. São histórias de vida que prometem uma lição de moral, um incentivo ou valores que podem influenciar a vida cotidiana. Matérias de saúde ou de comportamento, com textos leves, também são de grande aceitação.

Para garantir a venda, a permanência no mercado e a sobrevivência da empresa, isso tudo deve estar organizado em páginas visualmente sofisticadas. Para completar, uma capa que prometa a satisfação do leitor e a proeza de fisgar aquele que ainda não é assinante.

NOTAS:

[79]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[80]Ibidem

[81]Ibid.

[82]Ibid.

[83]LEVINE, D. R. 2002: p.31.

[84]Cf. ERBOLATO, M. 1991: p.33.

[85]ERBOLATO, M. 1991: p.44.

[86]Cf. ERBOLATO, M. 1991: p.245.

[87]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[88]Ibidem

[89]Ibid.

[90]MCCONNELL, M. 2002: p.54.

[91]COOK, K. 2002: p.44.

[92]LAGE, N. 1998: p.52.

[93]DEAN, S. 2002: p.66.

[94]Cf. LAGE, N. 1998: p.39.

[95]Ibidem.

[96]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[97]WATERSHOLL, N. 2002: p.87.

[98]Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2002.

[99]LONGMAN, J. 2002: p.102.

[100]Ibidem p.104.

[101]Cf. BOAS, S. 1996: p.87.

6. CONCLUSÃO

Depois da revista mais lida do país, *Veja*, da Editora Abril, *Seleções do Reader's Digest* vem em segundo lugar na preferência dos leitores brasileiros. Não podemos deixar de notar que são duas publicações de estilos bem distintos. O que podemos encontrar em *Seleções*, considerando toda a sua trajetória no país, sua produção mensal, suas características editoriais e a sua atuação no mercado de publicações, foi o problema proposto por nosso trabalho.

Nesse propósito, dois pontos-chave se revelam para justificar a circulação de quase 500 mil exemplares, por mês, da revista: a linha editorial e as estratégias promocionais de venda, e até que ponto a importância de cada uma é significativa para a empresa.

A hipótese, considerada por nós, mostra *Seleções* como uma publicação ímpar no mercado brasileiro de revistas, em todos os aspectos, desde a produção das pautas, passando pelo verbal e o visual das páginas, até a forma como ela é comercializada.

Sobre o formato e conteúdo de *Seleções*, podemos afirmar que é uma revista de bolso que pode, portanto, ser carregada, com facilidade, para ser lida em qualquer lugar. O que o leitor encontra em suas páginas é uma mescla de material estrangeiro e nacional, o que faz dela uma publicação internacional. São reportagens e depoimentos pessoais, assinados por pessoas do mundo inteiro.

Cada edição de *Seleções* apresenta matérias produzidas e executadas por jornalistas da própria empresa e uma seleção de artigos retirados de outras publicações. Todo o material que vem de fora tem suas fontes checadas. A linguagem deve sempre ser enxuta, clara e objetiva, não havendo exigência de outras regras.

Uma característica peculiar da revista é a presença marcante de artigos escritos em primeira pessoa. *Seleções* se preocupa em mostrar histórias de pessoas que superaram dificuldades, que viveram milagres e tragédias. São sempre narrativas empolgantes, com reprodução de diálogos e

descrições minuciosas. A publicação também traz reportagens variadas, como de saúde ou de comportamento.

Seleções, como nenhuma outra publicação, incentiva a participação dos leitores para enviar histórias, piadas ou mesmo notícias interessantes de outras publicações, oferecendo prêmios em dinheiro. A maior parte das contribuições vão para as seções de humor. A revista valoriza igualmente as seções e os artigos. E nem sempre a matéria que está em destaque na capa ganha mais páginas em seu interior. Não há uma presença de hierarquia na disposição das matérias.

O leitor verifica no interior da revista não apenas vozes do mundo inteiro, mas também a presença dos quatro tipos de jornalismo em seus textos: o interpretativo, o informativo, o opinativo e o diversional. O opinativo tem grande força na publicação, diferente das revistas semanais de informação-geral, que prezam pela interpretação e investigação.

O fechamento da edição brasileira também se mostra peculiar. O planejamento e a produção de cada número quase sempre ultrapassa um mês. Enquanto uma publicação está sendo elaborada, matérias de edições seguintes já estão sendo feitas. A empresa trabalha basicamente com jornalistas e tradutores *free-lancers*, mantendo ainda colaboradores eventuais, espalhados por todo o país.

Enquanto outras publicações valorizam o editorial - a voz da empresa frente aos fatos que aconteceram - *Seleções* nem sempre apresenta a página "Do editor". Mas, logicamente, a visão da empresa está presente ao longo de seu conteúdo. Outro fator interessante é o uso da 4ª capa que – em vez de trazer publicidade, como as outras revistas – mostra a reprodução de telas, gravuras ou fotos de profissionais do Brasil ou do mundo.

Definir o perfil dos leitores de *Seleções* é uma tarefa complicada. Pesquisas feitas pela empresa garantem leitores de todas as idades, de crianças a idosos. As crianças, por exemplo, sentem-se atraídas pelas seções de humor e as pequenas histórias ou dizeres que vêm logo após as matérias.

Uma preocupação incontestável da revista é oferecer o bem-estar ao leitor. Por esse motivo, a massa textual – que ocupa 80% do espaço da publicação – é diagramada de forma esmerada, com uso de capitulares, olhos, entretítulos, cores diferenciadas, infográficos, ilustrações e fotos.

Depois de a edição ficar pronta, é hora de ir para o mercado de vendas. E aí que encontramos mais peculiaridades do mundo *Digest*. O público-alvo de *Seleções* são os assinantes, e é deles que parte a renda que sustenta a empresa. Cerca de 500 mil pessoas assinam a revista, um

número que quase coincide com a circulação de exemplares verificada por mês.

A negociação de assinaturas também é feita de forma diferenciada, através de *marketing* direto, em que são propostos descontos e participação em concursos, com prêmios valiosos.

A empresa *Reader's Digest* também vende seus outros produtos dessa maneira. Eles podem ser anunciados em páginas internas da revista ou descritos em peças promocionais, enviadas para assinantes da revista ou por mala direta. O *site* da revista também se torna um canal de vendas.

Apostando em assinantes e primando pelo *marketing* direto, *Seleções* quase não apresenta páginas dedicadas à publicidade, um outro diferencial da revista.

Até aqui, verificamos os principais pontos que mostram como *Seleções* é singular no mercado brasileiro de publicações. A dúvida que surge, então, é o que promove o sucesso de vendas da revista no país. Na verdade, podemos concluir que as estratégias promocionais, com o uso de *marketing* direto, servem para apresentar a revista para aqueles que ainda não a conhecem, uma maneira de seduzir novos leitores ou manter a base de assinantes estável, já que esse é o público principal da publicação.

Mas nada adiantaria assinar a revista se ela não trouxesse um conteúdo interessante e agradável. Então, entra a importância da linha editorial única de *Seleções*. As várias matérias em primeira pessoa, a minuciosidade das narrativas, os diálogos que geram a proximidade, as fotos que resumem e retratam bem o tema, as seções que dão a chance de o leitor participar da revista, a 4ª capa que se torna artigo de coleção, as histórias que mostram culturas, dramas e feitos extraordinários do mundo todo atraem o leitor que busca novas sensações. A linha editorial tem grande importância na permanência dos leitores como assinantes e ainda tem a função de fisgar aqueles que compram exemplares em bancas.

A totalidade de matérias frias, a mescla de material nacional e estrangeiro e a seleção daquilo que saiu de mais interessante em outros veículos de comunicação são exemplos que diferenciam a revista quando observamos as demais publicações que o mercado oferece.

Seleções do Reader's Digest, desde que chegou ao país, em 1942, tem sido bem aceita pelo público. E como "em time que está ganhando não se mexe", em mais de 60 anos de Brasil, ela tem mostrado o mesmo cerne de linha editorial e estratégias semelhantes de venda, tanto de assinaturas como dos demais produtos. *Seleções* é a revista que está há mais tempo no mercado brasileiro de publicações, com uma

trajetória ininterrupta e com os mesmos propósitos, presentes desde a sua criação.

Portanto, ao descrevermos todo o funcionamento e as características de *Seleções*, verificamos a unicidade de todos os seus aspectos, colocando-a como um diferencial há muito tempo bem aceito pelos leitores do Brasil. Vale ressaltar que este trabalho trouxe uma abordagem essencialmente técnica. *Seleções* continuará sendo tema de trabalhos futuros, ganhando, então, uma abordagem mais ampla, entrando em esferas políticas e ideológicas, presentes em todo meio de comunicação.

1. BIBLIOGRAFIA

1) ARBEX JR., José. *Showrnalismo*; a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

2) BAHIA, Juarez. *Jornalismo, informação, comunicação*. São Paulo: Livraria Martins, 1971.

3) BOAS, Sérgio Vilas. *O estilo magazine*; o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

4) CHARLAB, S. Do editor. *Seleções*, Rio de Janeiro, nov. 1999.

5) ------. No Brasil e no mundo. *Seleções*, Rio de Janeiro, jul. 2000.

6) ------. Que tal R$300? *Seleções*, Rio de Janeiro, jan. 2001.

7) ------. A vida real é aqui. *Seleções*, Rio de Janeiro, fev. 2002.

8) CYRANKA, Lúcia Furtado de Mendonça, SOUZA, Vânia Pinheiro de. *Orientações para normalização de trabalhos acadêmicos*. Juiz de Fora: EDUFJF, 1996.

9) DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia;* a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

10) ERBOLATO, Mário L. *Técnica de codificação em jornalismo*; redação, capitação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 1991. (Série Fundamentos)

11) GUARESCHI, Pedrinho A. *Comunicação e poder*; a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Petrópolis: Vozes, 1987.

12) HERNANDES, Nilton. *A revista **Veja** e o discurso do emprego na globalização*; uma análise semiótica. Disponível em: http://sites.uol.com.br/niltonhernandes/. Acesso em: 11 jun. 2002.

13) JUNQUEIRA, Mary A. ***Seleções do Reader's Digest** e a construção da imagem na América Latina*. Disponível em: http://orbita.starmedia.com/~anphlac/ensaio14.htm/. Acesso em: 30 set. 2002.

14) KUCINSK, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica*; ética no jornalismo. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

15) LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis: Vozes, 1979.

16) ------. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 1987.

17) ------. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1998. (Série Princípios)

18) LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

19) MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*; jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989.

20) ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos)

21) SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. Rio de Janeiro, mar. 1955.

22) SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. Rio de Janeiro, ago. 1962.

23) SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. Rio de Janeiro, mar. 1963.

24) SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. Rio de Janeiro, mar. 1977.

25) SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. Rio de Janeiro, jan. 1982.

26) SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. Rio de Janeiro, abr. 1997.

27) SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. Rio de Janeiro, jan. a dez. de 2002.

28) SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*; introdução à cultura de massa brasileira. Petrópolis: Vozes, 1992.

29) ------. *Antropológica do espelho*; uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

30) SODRÉ, Muniz, FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem*; notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

31) SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

32) THOMPSON, John B. *Mídia e modernidade*; uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

8. ANEXOS

Anexo 1

Entrevista com o editor-chefe de *Seleções* no Brasil, Sérgio Charlab, concedida à autora do Projeto Experimental, em 17 de outubro de 2002, na cidade do Rio de Janeiro.

***Seleções* é a segunda revista de maior circulação no país. Há uma preocupação em manter esse número?**

Na média, *Seleções* se mantém em segundo lugar e podemos dizer que estamos satisfeitos com a circulação.

Quantos leitores lêem um exemplar?

Média de quatro pessoas.

Na empresa *Reader's Digest*, *Seleções* é a única publicação magazine? Ela surgiu primeiro e depois houve a criação dos demais produtos?

No Brasil, *Seleções* é única. Ao longo dos anos, e eu também fui leitor quando jovem, tentaram fazer algo parecido com *Seleções*, mas foram revistas que não deram certo. A revista surgiu em 1922 e depois veio a idéia da venda de outros produtos. Em seu início, um símbolo precisava ser adotado e o Pégaso foi escolhido por ser bonito. Hoje ele já não tem significado. Não há relação entre o que fazemos e o símbolo. Ele ficou como tradição.

Como é feito o fechamento da revista durante o mês?

Temos um editor em cada país onde *Seleções* é produzida. Tem uma pessoa como eu em muitos outros países e, todos os meses, elas selecionam, em um banco de dados, o melhor material para a edição produzida. Vemos primeiro o material local e depois qual a melhor seleção do material internacional, seja americano, italiano ou neozelandês, e assim eu componho o que espero dar naquela edição. Isso acontece até o fechamento. O material produzido aqui pode ser publicado em outras edições, por exemplo, a entrevista com Paulo Coelho, na edição de junho. Era natural, por ser uma pessoa conhecida, que alguns editores internacionais sentissem interesse pela entrevista. A *Selezione*, italiana, tem a matéria brasileira publicada este mês. Então, podemos produzir algo local, com interesse internacional. Da mesma forma, outros países também produzem materiais que nos interessam. As revistas são diferentes pelo mundo. Claro que há matérias que são publicadas em várias revistas, mas raramente você encontrará duas revistas em que os editores paralelamente as fizeram idênticas. As

preocupações com os leitores são diferentes, mas as boas matérias acabam viajando o mundo inteiro, como um bom drama, por exemplo. São trinta dias para a edição, mas ela não é produzida exatamente nesse intervalo, e sim paralelamente com a edição anterior. Já sei mais ou menos, no mês, o material que quero dar e que já estamos produzindo. Por exemplo, o material local pode levar quatro meses para ser produzido. Então, no momento que decido faze-lo, isso pode ser feito seis meses, ou até mais, antes da matéria aparecer publicada. A revista é mensal, mas o tempo de planejamento é muito maior.

O que é notícia para *Seleções*?

Pensamos mais em artigos e não em notícias. Os artigos que interessam têm que mostrar pessoas fazendo algo de interessante, seja de humor ou drama superado. O conteúdo está sempre ligado a pessoas. Algo interessante é que *Seleções* é uma revista internacional, então, nossos leitores não querem uma revista 100% com assuntos nacionais. Querem a visão de mundo. O leitor de *Seleções* é complexo, é difícil achar um perfil para ele. O número de pessoas que lêem com idade até 20 anos é igual ao número que lê de 20 a 30, de 30 a 40, de 40 a 50, de 50 a 60 e de 60 anos em diante. Quando preparamos um artigo, não sabemos se quem vai ler é uma criança de oito anos ou uma pessoa de 80. A média de idade é de 42 anos. Você não encontra essa variedade em outras revistas. As piadas, os dizeres no final dos artigos chamam a atenção das crianças, por exemplo. O público é variado, mas com algo em comum: o bom nível de escolaridade, eu diria excelente. Diferente de outras publicações, apesar de ser ilustrada, *Seleções* ainda é uma revista essencialmente de leitura.

Por que a grande preocupação com matérias sobre saúde?

Saúde é um assunto que depois dos trinta é uma preocupação comum, não importa o que as pessoas façam. Não é um assunto predominante da revista, mas sempre trazemos os artigos de saúde para a capa. A capa nem sempre reflete a variedade de conteúdo. Às vezes, você nem quer fazer isso, e sim uma capa atraente para quem passa pela banca de jornal. Os leitores gostam desse tema e podemos oferecer um material de qualidade, com rigor de pesquisa. Nossos assuntos trazem as melhores fontes, atualizações e oferece ao leitor a chance de ler algo novo naquela área.

Todos os textos da revista tem um estilo condensado. As fotos também são condensadas?

As fotos não são condensadas. Mostram pessoas, que são a base da revista, os heróis do dia-a-dia. Oferecemos ilustrações não só para ocupar espaço, mas para fazer parte do *layout*, do que o leitor espera receber em cada edição.

Qual a orientação para os redatores quanto ao estilo e linguagem jornalística?

Não existe padrão para a linguagem jornalística. A revista é feita por autores diferentes, são vozes diferentes em uma mesma publicação. Muitas matérias são em primeira pessoa, sendo raro em outras revistas. Isso diferencia *Seleções*. São narrativas que emocionam tanto quanto ver um filme no cinema. É envolvente, você torce pelas pessoas, você fica ansioso pelo final.

A revista não mostra nada de extremamente factual. Esse também é um diferencial marcante?

Há assuntos que são para abordagens de revistas semanais. Mas nada impediria, por exemplo, que entrevistássemos os candidatos à presidência, este ano, alguns dias antes das eleições. Não é um assunto ao qual estamos fugindo, mas a cobertura teria que ser diferenciada. Segundo turno nem daria para cobrir em uma revista que é mensal.

Nas seções "Só no Brasil" e "Sua vida", vemos trechos de notícias de outros veículos de comunicação. Como é negociada essa republicação?

Um exemplar de *Seleções* tem metade feita por jornalistas daqui, com pautas que surgiram da gente, e a outra metade por material de outras publicações porque nossa proposta é apresentar, a cada mês, a melhor seleção de leitura. É um conforto ao leitor levar o melhor de outras publicações, sejam veículos importantes ou menos conhecidos. Em seções como "Sua vida", com itens práticos, diretos e atuais, é preciso que o leitor tenha segurança no editor. O leitor sente que a revista que ele paga está trazendo um olhar editorial vasto, uma cobertura de qualidade. Pagamos pelo direito de republicação, havendo um contrato. Preocupamos em dar um texto enxuto ao leitor, com informações claras, sem floreios. Esse seria o primeiro ponto para modificações. O segundo ponto é que o material pode apresentar quatro ou cinco abordagens diferentes e queremos apenas uma, cortando, então, o restante. O terceiro ponto é que checamos tudo. Quando compramos a notícia, voltamos às fontes do texto e falamos com o próprio repórter. Se houver erros, vamos corrigir. Se não encontrarmos as fontes, não usaremos o material. E isso acontece várias vezes.

Textos de outros países já vêm com as fotos e as ilustrações em conjunto?

O material local já e produzido, se possível, com um *layout*, que pode ser adaptado em outros países, sendo analisadas as fotos e as ilustrações. Na maioria das vezes, o texto tem que ir em inglês. Às vezes temos dúvidas sobre quem vai se interessar pelo material, então, não liberamos os direitos para o mundo inteiro e aguardamos que determinado editor peça. Daí, procuramos o fotógrafo e perguntamos se ele pode liberar os direitos.

Quantos profissionais trabalham na empresa e quais suas funções?

Há uma equipe de seis editores com a missão de produzir um material da melhor qualidade. Trabalhamos com grande número de colaboradores freqüentes, que fazem matérias três ou quatro vezes em um ano, que são complexas, mais fotógrafos, ilustradores, tradutores e revisores. Todos são *free-lancers*. Há pessoas em todo o país para ler jornais e revistas. Damos as assinaturas para elas, que lêem com os mesmos olhos que lemos o material daqui da cidade. Cerca de sessenta pessoas colaboram regularmente.

***Seleções* se considera uma revista de variedades?**

É uma revista da família. *Seleções* nunca consegue se enquadrar nas classificações. É uma categoria diferente. Não há revista igual a ela no país.

Qual é a tiragem e o índice de encalhe da publicação?

A tiragem é 50% maior que a circulação. Vendemos 60% do que vai para as bancas de jornal. Para a revista, é um encalhe pequeno.

Como são feitas as pesquisas com os leitores para saber quais são as seções mais lidas, quais as reportagens que mais agradaram etc.?

Gostamos de saber se estamos acertando no conteúdo. A cada dois meses, mais ou menos, pedimos opinião ao leitor sobre aquilo que estamos fazendo e até sobre assuntos que pretendemos fazer. A pesquisa é completa e incluímos também algumas questões sobre índices sócio-econômicos, de escolaridade etc.

Também há pesquisas junto aos leitores para ver se eles aprovam mudanças no *layout* de capa?

Fazemos sim as pesquisas para ver se os leitores aprovam ou não mudança de capa. Antigamente o índice vinha na capa e achávamos o assunto intocável. A revista está presente há tantos anos porque ela é contemporânea, está sempre se atualizando. Alguns leitores saudosistas não iriam gostar, mas o índice em duas páginas, no interior da publicação, poderia trazer informações mais amplas e por isso fizemos a mudança. Os leitores gostaram. Todas as edições fizeram a mudança ao mesmo tempo, sendo algo planejado. Outras modificações, como a foto de celebridade da capa, que ocupava todo o espaço e hoje fica no canto superior direito, acontecem quando convenientes.

Como estão as contribuições de leitores para a revista e para quais seções?

Contribuições por Internet e cartas são enormes. Por *e-mail* está até um pouco a mais do que por cartas. A edição brasileira é a segunda em recebimento de contribuições, só

perdendo para os Estados Unidos. Antes mesmo que alguém falasse em interatividade, *Seleções* já era interativa. Todas as seções recebem muitas contribuições. "Rir é o melhor remédio" recebe mais por ser fácil escrever uma piada. Já em "Flagrantes da vida real" checamos se a história é verdadeira.

O que a criação do *site* trouxe de positivo para *Seleções*?
Todas as revistas têm *site*. Seria estranho se não tivéssemos. O leitor também quer comunicar via *web*. Em uma revista interativa, o *site* pode ajudar bastante.

***Seleções* não mudou quase nada ao longo dos anos. Há um "porquê estratégico" nisso?**
O que oferecemos ao leitor está agradando, por isso permanece dessa forma há tantos anos. Talvez na publicidade alguns anunciantes gostariam de páginas maiores ou um papel maravilhoso. O formato pequeno é agradável ao leitor. As mudanças acontecem, como o papel durante as últimas décadas, a evolução das fotos e das ilustrações. A revista precisa ter um aspecto contemporâneo, mudar algo com o passar do tempo.

Por que a publicidade nas páginas diminuiu tanto no decorrer dos anos? Isso garante mais autonomia para apurar e escrever?
Antigamente, a publicidade em revistas era muito importante. Mas o perfil de publicidade mudou bastante. Há muitos anunciantes que hoje estão na TV. Temos anunciantes, mas não é nossa maior preocupação. Existem revistas que são feitas para anunciantes, para despertar interesse no leitor. *Seleções* não oferece relação entre o artigo e o anúncio. Os espaços estão claramente definidos. As revistas, em geral, dependem 60% de publicidade e 40% de vendas e assinantes.

Nossa composição é diferente. Incentivamos a publicidade, mas ela não ocupa todo esse percentual. Isso faz com que tenhamos decisões editoriais diferentes.

Como é visto o fato de a crítica considerar a revista como influência americana no mercado brasileiro de publicações?
Algumas revistas internacionais ficaram famosas porque eram muito boas, numa época em que o Brasil não produzia nada de equivalente. A *Life*, a *Reader's Digest* eram muito populares, até porque não havia TV. O que acontece são influências naturais, assim como do cinema, da comida, fazendo parte do mundo globalizado. No passado, a imprensa era pouco desenvolvida, mas hoje há ótimas revistas, com qualidade, e *Seleções*, estrangeira, continua com ótimo espaço. É o leitor quem decide sobre o que quer ler.

Entrevista com o gerente de *marketing* de *Seleções* no Brasil, Ricardo Chia, concedida à autora do Projeto Experimental, em 17 de outubro de 2002, na cidade do Rio de Janeiro.

Como é feita, resumidamente, a estratégia de *marketing* da empresa?

A empresa tem a revista como carro-chefe. A forma como comercializamos a assinatura é um pouco diferente em relação às demais editoras. Trabalhamos basicamente com o *marketing* direto, ou seja, conseguimos cadastros de pessoas através de outras empresas. Por exemplo, o assinante do jornal *O Globo* pode ter seus dados repassados para *Seleções*, através de negociação. Fazemos mala direta, com esse cadastro, e enviamos para as pessoas. A ferramenta promocional são os concursos, com atividades, perguntas que devem ser respondidas. É assim que comercializamos a revista.

Qual o segredo para fazer de *Seleções* uma revista de sucesso, com mais de sessenta anos de mercado?

É difícil dizer o quanto do sucesso da revista está atrelado ao produto e quanto do sucesso está atrelado à nossa estratégia promocional, de *marketing* direto, mala direta e concursos. Um dos motivos de estar há tanto tempo no mercado está relacionado ao conteúdo, que é único. A linha editorial é única.

Em relação à venda dos produtos, como são selecionadas as coleções de livros, cds e vídeos?

Tanto na revista quanto nos produtos, existe uma parte relacionada à pesquisa. Elas são constantes, perguntando quais os assuntos são relevantes, pedindo qual foi o sucesso de reportagem de cada revista. As respostas são como balizador para as edições seguintes. A mesma coisa é feita em relação aos livros, por exemplo. Antes da editoração, é feita uma pesquisa. Dizemos que temos projetos em estudo e

perguntamos qual deles interessaria, como culinária, informática ou história.

A criação dos produtos parte dos Estados Unidos ou a edição brasileira tem liberdade para isso?

Nada é criado aqui. Os livros, por exemplo, são adaptações daqueles criados em grandes filiais da *Reader's Digest*, como a dos Estados Unidos ou a da Inglaterra. Os temas são variados e a escolha depende do público de cada país. São feitas adaptações, e não traduções, simplesmente.

O principal meio de venda é a revista?

A revista é o carro-chefe. Os assinantes são o mercado principal. Não só há anúncios de produtos dentro da revista, mas também o envio de peças promocionais, com a descrição do produto. São peças para assinantes da revista ou peças por mala direta.

Existem listas de leitores especiais ou qualquer divisão de acordo com algum parâmetro escolhido?

Temos segmentações dependendo da atividade do assinante. O número de promoções pode variar. Exemplar de banca nunca traz promoções. Anúncios próprios vão em todas as revistas. Certas promoções não podem vir encartadas nas revistas, por parecer que queremos converter a pessoa que compra na banca a se tornar assinante.

Como estão as vendas?

Números são confidenciais da empresa. Com o tempo, descobrimos qual a proporção adequada para a venda dos produtos. Vemos quanto deve ser ofertado de cada produto. Há uma preocupação com essa proporção.

Como a Internet influencia nessa área?

O *site* da revista passou por uma reestruturação recente. Através dele fazemos a venda de produtos também.

A aposta maior de venda é para os assinantes?

O público-alvo são os assinantes. Como em qualquer empresa, há uma taxa de renovação na base de assinantes. *Seleções* tem mostrado que pode fazer essa renovação com sucesso. O número de circulação está estável, com um pequeno crescimento nos últimos anos.

Na venda de cada exemplar da revista, quanto é gasto com a distribuição e com o jornaleiro? Tradicionalmente, são 30% para o distribuidor e 20% para o jornaleiro.

O distribuidor e o jornaleiro ficam, os dois juntos, com 40%.

***Seleções* está há sessenta anos no mercado brasileiro, e não trabalha exaustivamente com o símbolo Pégaso e com nenhum *slogan*. Por que?**

O nosso canal de venda tem uma comunicação diferenciada. O nosso *slogan* "A revista mais lida do mundo" não está marcado na mente do público porque não temos campanha de massa. O mesmo com o Pégaso, por termos um tipo de venda diferenciado.

O jornalismo tem liberdade para realizar reuniões de pauta, apurar e redigir ou o processo de mediação da revista passa pelo *marketing*?

O editorial cuida do texto. Há pesquisas para ver o sucesso dos textos junto ao público para criar a edição seguinte, criando um produto cada vez mais adequado ao público-alvo. Há

discussão participativa, com reuniões periódicas, com todas as áreas da empresa. É uma gestão participativa.

A empresa acredita e se envolve no chamado *marketing* social?
Há uma preocupação com projetos sociais, com certeza. Acreditamos e desenvolvemos periodicamente novos projetos nessa área.