

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Lissandra Mahnis Ruiz

GESTÃO DA INFORMAÇÃO: DA CRIAÇÃO À RECEPÇÃO

Estudo de caso: Revista *todayteen* – para público adolescente

Bauru

2005

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Lissandra Mahnis Ruiz

GESTÃO DA INFORMAÇÃO: DA CRIAÇÃO À RECEPÇÃO

Estudo de caso: Revista *todateen* – para público adolescente

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp/Campus de Bauru, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Antonio Carlos de Jesus.

Bauru

2005

Lissandra Mahnis Ruiz

GESTÃO DA INFORMAÇÃO: DA CRIAÇÃO À RECEPÇÃO

Estudo de caso: Revista *todateen* – para público adolescente

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Banca Examinadora:

Presidente: Prof. Dr. Antonio Carlos de Jesus

Instituição: UNESP – Universidade Estadual Paulista

Titular: Prof^a. Dr^a. Nelyse Aparecida Melro Salzedas

Instituição: UNESP – Universidade Estadual Paulista

Titular: Prof^a. Dr^a. Maria Cristina Gobbi

Instituição: Universidade Metodista de São Paulo

Bauru, 05 de dezembro de 2005.

Ao meu marido Eduardo Ruiz, pela
grandeza de sua paciência, e a minha
sogra Lydia Savastano pelo
incansável apoio.

AGRADECIMENTOS

A todos da Editora Alto Astral, principalmente aos fundadores e proprietários, João Carlos de Almeida e Pedro José Chiquito, pelas contribuições importantíssimas que fizeram através de conversas e entrevistas.

A toda a equipe da revista *todateen*, principalmente à editora Fabrícia Romanini, por me receberem de portas abertas e me permitirem entender e acompanhar os processos de criação da revista.

Ao Ricardo Tanaka, Otávio Neto, Thiago Roque e Fernando Nunes por disponibilizar valiosas informações que me permitiram esclarecer muitos dos processos existentes na criação de revistas.

Ao Celso Agostinho e ao André Goulart por entenderem e me permitirem cursar as disciplinas deste mestrado em horário de trabalho.

Ao Prof. Dr. Antonio Carlos de Jesus, pela orientação e experiências que me foram passadas.

A toda minha família, principalmente meus pais, Isabel e José Roberto, e irmãos, Leo, Larissa, Caio, Caíque e Zezinho, por perdoarem as minhas ausências.

A minha sogra Prof^ª Dr^ª Lydia Savastano Ribeiro Ruiz, pela presença constante e sem a qual a conclusão desta dissertação teria sido impossível.

Ao meu marido, Eduardo Ribeiro Ruiz, pela paciência inesgotável, pelo apoio imensurável, pela dedicação e pelo ombro nas horas de desespero.

RUIZ, M. L. **Gestão da informação: da criação à recepção. Estudo de caso: revista *todateen* – para público adolescente.** 2005. 123 fls.

Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP/Campus de Bauru/SP.

RESUMO

Considerando que os estudos sobre a produção de revistas especializadas, ainda não tem conhecimento científico solidamente produzido, apresento nesta dissertação relato fruto de pesquisa bibliográfica e de campo sobre o processo de gestão da informação, mais especificamente da criação a recepção da revista *todateen*, destinada ao público adolescente, com uma singular característica, produzida integralmente no interior do Estado de São Paulo e uma das publicações da área de maior tiragem. O estudo objetiva também, demonstrar o funcionamento do processo de gestão da informação na produção de mídia impressa e especializada. A dissertação se estruturou com pesquisa histórica, bibliográfica e documental para assegurar o seu desenvolvimento estruturado em três partes: aspectos históricos e evolutivos das revistas no Brasil, a origem e o desenvolvimento da Editora Astral, o espaço contextual da produção e finalmente o processo de gestão da informação na revista *todateen*. Portanto a principal contribuição desta dissertação é demonstrar, pelo foco da gestão da informação, os processos pelos quais as informações passam até transforma-se em conhecimento disponibilizado no mercado editorial, através do seu conteúdo aqui demonstrado e analisado.

Palavras-chave: Comunicação; gestão da informação; mídia impressa; jornalismo especializado; revista *todateen*.

RUIZ, M. L. **Information Management: of the creation the reception. Study of case: magazine todateen – for adolescent public.** 2005. 123f.

Master degree essay (Mater degree in Communication). College of Architecture, Arts and Communication, UNESP, Bauru, 2005.

ABSTRACT

The present work objectified to demonstrate as the process of information management in the production of a printed media, specifically, the magazine todateen. The research if structuralized, mainly, in the bibliographical research and registers, collating the historical moment for which had passed the magazines since that they had started in Brazil, until the present. Also to describe, minutely, the birth and the trajectory of the Alto Astral publishing company in its 19 years of existence, as well as following the trajectory of the magazine todateen, object of this study. The main contribution of this research was to demonstrate, for the focus of the information management, which the processes for which the information passes until changedding itself into knowledge, through its articles and sections, and being placed to its readers.

Key-words: Information management; printed media; magazine

ÍNDICE ICONOGRÁFICO

Figura 1 – As Variedades ou Ensaios de Literatura (1812-1812)	25
Figura 2 – O Tico-Tico (1905 - 1959)	25
Figura 3 – A Cigarra (1914-1956)	26
Figura 4 – O Cruzeiro (1ª Fase 1928-1975) e (2ª Fase 1977-1983)	26
Figura 5 – Capricho (1952)	27
Figura 6 – O Pato Donald (1950)	27
Figura 7 – Claudia (1961)	28
Figura 8 – Manchete (1952)	28
Figura 9 – Veja (1968)	29
Figura 10 – IstoÉ, depois IstoÉ Senhor e IstoÉ (1976)	29
Figura 11 – Mônica e Sua Turma, depois Mônica (1970)	30
Figura 12 – Guia Astral (1986)	30
Figura 13 – Caras (1993)	31
Figura 14 – Época (1998)	31
Figura 15 – todateen (1995)	32
Figura 16 – Penetração do meio revista por faixa etária	34
Figura 17 – Participação das classes sociais	36
Figura 18 – Distribuição geográfica de revistas por estado	36
Figura 19 – Evolução do total de títulos	37
Figura 20 – Astral, Sonhos & Simpatias edição 86	47
Figura 21 – Guia Astral edição 1	48
Figura 22 – Boa Sorte edição 205 e Astral Dia-a-Dia edição 197	49
Figura 23 – Meu Amor e Meu Amor Gatos edições 1	50
Figura 24 – Guia de La Suerte ed.3, Horóscopo Y Suerte Especial ed.5 e Guia Practica de La Mujer edição 13	51
Figura 25 – Todateen edição 119	52
Figura 26 – Cozinhando Com Malu edição 50 e Malu edição 172	53
Figura 27 – Salmos & Anjos edição 74	53
Figura 28 – Previsões edição 2006	54
Figura 29 – Redação da Editora Alto Astral	54
Figura 30 – Faixada da Editora Alto Astral	56
Figura 31 – João Carlos de Almeida, JOÃO BIDU	57
Figura 33 – Selo Nova Lúmini	61
Figura 34 – Selo Novo Mundo	61
Figura 35 – Selo Popular	62
Figura 36 – Revistinha da Susi Menina Mania, Menina Mania Especial Susi e Revista da Susi edições 1	63
Figura 37 – Super Zôo e Color Kids edições 5 e Mudo das Cores edição 1	63
Figura 38 – Almanaque Astral	65
Figura 39 – Boa Sorte	66
Figura 40 – Boa Sorte Mini	67
Figura 41 – Guia Astral	68
Figura 42 – Astral Dia a Dia	69
Figura 43 – Postermania	70
Figura 44 – Malu	71
Figura 45 – Puro Sabor	72
Figura 46 – Fácil de Fazer Ponto Cruz	73

Figura 47 – Superprática Ponto Cruz	74
Figura 48 – Salmos & Anjos	75
Figura 49 – Todateen	76
Figura 50 – Meu Amor Especial	77
Figura 51 – Receitas e Delícias	78
Figura 52 – todateen edição 1	79
Figura 53 – <i>Teena</i>	104
Figura 54 – como a capa da <i>todateen</i> é trabalhada	108
Tabela 1 – Revistas lançadas entre 1812 a 1899	20
Tabela 2 – Revistas lançadas entre 1900 a 1950	21
Tabela 3 – Revistas lançadas entre 1951 a 1976	22
Tabela 4 – Revistas lançadas entre 1977 a 1990	23
Tabela 5 – Revistas lançadas entre 1977 a 1990	24
Tabela 6 – As Vinte Maiores Circulações do Brasil revistas semanais	38
Tabela 7 – As Vinte Maiores Circulações do Brasil revistas mensais	39
Tabela 8 – As Maiores Revistas Semanais de informação	40
Tabela 9 – As Maiores Revistas de Celebridades	40
Tabela 10 – As Cinco Maiores Revistas Economia e Negócios	41
Tabela 11 – As Cinco Maiores Revistas Femininas	41
Tabela 12 – As Maiores Revistas Masculinas	42
Tabela 13 – As Cinco Maiores Revistas Infantis	42
Tabela 14 – As Cinco Maiores Revistas de Interesse Geral/Cultura	43

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	5
RESUMO	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE ICONOGRÁFICO	8
1 INTRODUÇÃO	10
2 AS REVISTAS NO BRASIL	13
2.1 História e evolução	13
2.2 Linha do tempo	18
2.3 O mercado editorial	32
2.3.1 A segmentação	44
3 A EDITORA ALTO ASTRAL	46
3.1 Origem e evolução	46
3.2 JOÃO BIDU	57
3.3 Produtos	59
3.4 A revista todateen	79
3.4.1 Histórico Ilustrado	82
4 GESTÃO DA INFORMAÇÃO NA REVISTA	97
4.1 Plano editorial	101
4.2 Produção	103
4.3 Formato	109
4.4 Linguagem	111
5 CONCLUSÃO	114
6 REFERÊNCIAS	118

1 INTRODUÇÃO

Escrever uma dissertação sobre a gestão da informação dentro da mídia impressa apresentou-se como um tema de extrema amplitude, por isso fez-se necessário o recorte do tema para uma abordagem direcionada a um caso específico, por isso um estudo de caso sobre a revista *todateen*.

A escolha desta publicação parte da contribuição que o estudo da mesma pudesse trazer para a empresa e para a comunicação de uma maneira em geral. Primeiramente porque há no mundo científico contemporâneo uma certa carência de estudos sobre as relações existentes entre a mídia e o adolescente, apresentados em meios impressos e, segundo, porque poderia mostrar um caminho que a regionalização da comunicação pudesse percorrer, já que a referida publicação pertence ao *mix* de produtos da Editora Alto Astral, uma editora de revistas que nasceu e continua caminhando a partir do interior do estado de São Paulo, na cidade de Bauru.

E a Editora Alto Astral não é alto-astral somente no nome. Através deste estudo pode-se observar o carinho e a alegria das pessoas na produção de seus produtos, principalmente a descontração que reina entre os editores e diagramadores da revista *todateen*.

Além disso, a *todateen* foi escolhida também, pela curiosidade em se saber como a informação é gerida e inserida na construção dos textos da publicação fazendo com que adquiriram uma linguagem própria, envolvente e persuasiva capaz de atrair e fidelizar um leitor.

Em nosso cenário atual de mídia, os adolescentes são bombardeados dia após dia por inúmeras fontes de informação e entretenimento, mas a revista continua sendo um dos mais poderosos e eficientes meios para se comunicar com este público. E a sua portabilidade,

por permitir que esteja disponível para consumo o dia todo, talvez seja uma das principais causas.

Sendo a mídia impressa altamente persuasiva, capaz de modificar hábitos e transformar mentes, é interessante e de grande importância um estudo mais profundo sobre a gestão desta informação neste meio, iniciando-se em sua criação e avaliando os processos até a entrega do produto ao seu leitor.

Desta maneira esta a pesquisa se dividiu, basicamente, em três capítulos. O primeiro capítulo retrata as revistas no Brasil, sua história e evolução, a árvore cronológica das revistas brasileiras, o mercado editorial e a sua segmentação. Começa em 1812, quando surgiu a primeira revista no Brasil e, contextualiza os momentos históricos pelas quais as revistas passaram e se modificaram para chegar até os dias de hoje. Além disso dispõe as principais publicações dos mais variados segmentos em uma linha do tempo com seus respectivos anos de nascimento e término. E para completar mostra um panorama do mercado editorial atualmente e discorre sobre a tendência da segmentação.

O segundo capítulo trata, especificamente, da Editora Alto Astral, que produz a revista *todateen*, objeto deste trabalho. Aborda, inicialmente, a origem e evolução da editora citada, nestes 19 anos de vida. Conta também a história de vida de seu criador, o astrólogo JOÃO BIDU e fala um pouco sobre os seus principais produtos, principalmente, sobre a revista *todateen*, finalizando com seu histórico ilustrado onde consta a capa de cada uma das 109 edições lançadas até novembro de 2004.

O último capítulo segue visando atingir os objetivos da pesquisa, analisando o processo de gestão da informação na revista *todateen*, englobando seu plano editorial – mostrando o propósito da publicação –, sua produção – e os caminhos por onde percorrem a informação até sua transformação em conhecimento através de suas matérias e seções –, seu

formato – observando a forma como a revista é apresentada ao seu público leitor – e a linguagem – capaz de encantar e fidelizar o leitor.

Este trabalho tem como objetivo principal identificar, classificar e explicitar todas as fases do processo de gestão da informação, desde sua criação até a entrega do produto para seu público leitor. E para isso a pesquisa buscou mostrar todas etapas que a informação percorre dentro do processo de produção da revista.

Como metodologia, para alcançar o objetivo proposto, em primeiro lugar foi realizada uma pesquisa bibliográfica em publicações e sites especializados para o resgate histórico das revistas no Brasil desde seu início até os dias de hoje.

Também foi utilizada uma pesquisa descritiva com a exposição de conceitos sobre a gestão da informação e, especificamente, sobre o processo da gestão da informação dentro da revista *todateen*.

E, finalmente, foi realizada uma pesquisa documental nos documentos existentes na Editora Alto Astral, bem como uma observação direta intensiva através de entrevistas com os seus fundadores e proprietários: João Carlos de Almeida, o JOÃO BIDU e Pedro José Chiquito.

Se de um lado, porém, há estudos que se concentram em questões bastante específicas, como as visuais ou as verbais, existem outros muito abrangentes. Talvez, a escolha de uma abordagem mais geral do assunto tem, entre algumas justificativas, a falta de ferramentas à disposição de estudantes ou profissionais. Acredita-se então que o entendimento e análise do processo de gestão da informação em todos os seus momentos dentro da mídia impressa preencha essa necessidade de instrumentos de análise.

2 AS REVISTAS NO BRASIL

2.1 História e evolução

A história da revista no Brasil inicia-se no século XIX, juntamente com a chegada da família real portuguesa e o início da imprensa no país que até então era proibida por Portugal. E, de acordo com Corrêa (2002, p. 30), caracterizou-se pela velocidade e variedade de títulos que aqui debutaram pois de 1812, quando foi lançada a primeira revista até a virada do século, nasceram 146 revistas no Brasil. O que é muito pois, como comparação, um século depois, de 1900 até 1999, foram lançadas 150 revistas.

Em 1812 surge então, em Salvador na Bahia, a que ficou conhecida como a primeira revista do Brasil, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*.

A primeira revista do Brasil, assim como as primeiras revistas do mundo, tinha cara e jeito de livro e propunha-se a publicar discursos sobre os costumes e as virtudes morais e sociais com:

Extratos de romance, resumos de viagens, trechos de autores clássicos ‘cuja leitura tenda a formar pureza de linguagem’, algumas anedotas e boas respostas, conselhos domésticos, informações sobre navegação, instrução militar, política e ciências. (BAHIA, 1990 apud MIRA, 2003, p. 14).

De vida curta, teve apenas duas edições.

O Patriota, a segunda revista do país, surge logo em seguida, em 1813 no Rio de Janeiro com a missão de divulgar temas e autores nacionais.

Mas é a partir de 1820, com a preocupação da elite brasileira em aplicar o seu leque de interesses, que várias publicações vão surgindo ao longo dos anos.

Em 1827 surge *O Propagador das Ciências Médicas*, órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro, considerada a primeira revista brasileira especializada, foi também a primeira a segmentar por tema.

Neste mesmo ano surge também a primeira revista nacional feminina, a *Espelho Diamantino* – Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro de Modas dedicado às Senhoras Brasileiras, com a pretensão de colocar a mulher “à altura da civilização e dos seus progressos” (SCALZO, 2003, p. 28).

As ilustrações ganham força a partir de 1837, com a *Museo Universal*, uma das primeiras revistas brasileiras a trazer desenhos. E em suas páginas o leitor encontrava “edificações e novidades da moda, lia relatos de viajantes, conhecia paisagens de metrópoles e lugares exóticos” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 67).

E publicações como *Semana Illustrada* (1860), do alemão Henrique Fleuiss e *Revista Illustrada* (1876), do italiano Angelo Agostini inauguram um novo estilo nas revistas brasileiras: notícias bem-humoradas, fortemente críticas e opinativas com muitas ilustrações e caricaturas. Henrique Fleuiss também foi responsável pelas primeiras fotos em revista no Brasil quando, em 1864 em sua *Semana Illustrada*, publicou imagens da Guerra do Paraguai.

No entanto as primeiras revistas brasileiras eram publicações que não tinham caráter noticioso e por isso tiveram pouca importância para a sociedade brasileira, já que não tinham a preocupação e nem o compromisso de retratá-la.

E é somente a partir do século XX que as revistas começam a ganhar vigor e garantir seu espaço, pois de acordo com Scalzo (2003, p. 29), “a imprensa começa a se profissionalizar, acompanhando a evolução da nascente industrialização do país”.

Surgem então publicações “com muitas fotografias e ilustrações coloridas dispostas numa diagramação mais leve atraente” (MIRA, 2003, p. 21) como *Kósmos*, *O Malho*, *Fon-Fon!*, *Careta*, *Dom Quixote*, *A Ilustração Brasileira* e a *Revista da Semana*. Esta

última, com uma receita temperada é a que mais se aproxima das nossas atuais revistas semanais, trazendo em suas páginas uma grande variedade de temas e notícias e enfatizando crimes com suas reconstituições em estúdios fotográficos.

Inúmeras outras publicações foram inspiradas pela a *Revista da Semana*, mas o grande marco, consagrando o gênero reportagem em revistas, foi o nascimento de *O Cruzeiro*, em 1928.

Criada pelo jornalista Assis Chateaubriand, *O Cruzeiro* circulou até 1975 e:

Tornou-se uma das revistas de maior vendagem na história do país, quanto mais para sua época. Saiu inicialmente com 50 mil exemplares, passando dos 700 mil na edição histórica sobre o suicídio de Vargas. Chegou a ter até uma versão em espanhol, com cerca de 300 mil exemplares, exportada para a América Latina. (MIRA, 2003, p. 23).

Seguindo o mesmo caminho surge em 1938 a revista *Diretrizes*, criada por Samuel Weiner e em 1952 a *Manchete*, por Adolpho Bloch – concorrente direta de *O Cruzeiro*, privilegia a reportagem fotográfica.

Logo depois, em 1966, é lançada pela editora Abril a revista *Realidade*. Considerada uma das revistas mais conceituadas do país até hoje, “[...] *Realidade* somou ousadia nos temas, investigação aprofundada, texto elaborado e ensaios fotográficos antológicos” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 57) e chegou a atingir tiragens de 500 mil exemplares.

Também da editora Abril é criada em 1968 aquela que hoje se tornou a mais lida e a mais vendida do país, a revista *Veja*. Segundo Corrêa (2002, p. 33):

A expectativa de mais uma revista ilustrada, causada pelo nome *Veja* (apesar do minúsculo e 'leia' junto ao logotipo), fez com que o primeiro número esgotasse a cifra mítica de 700.000 exemplares, para despencar nas semanas seguintes para menos de 100.000 exemplares.

Hoje, de acordo com o site da PubliAbril (<http://publicidade.abril.com.br>), com tiragens semanais superiores a 1 milhão de exemplares é a líder do mercado editorial nacional.

Atrás dela vieram *Afinal* (1984), *IstoÉ*, da Editora Três, “[...] que Mino Carta criou em 1976 como mensal e que no ano seguinte se tornaria semanal [...]” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 62) e *Época* (1998). Hoje apenas três delas disputam este imenso mercado semanal de informação: *Veja*, *IstoÉ* e *Época*.

Seguindo outros caminhos e direcionada a outros públicos, inúmeras outras revistas foram lançadas a partir de 1950 – com o início das atividades da editora Abril no Brasil, ora com vida curta, ora duradoura, aumentando assim a força desse meio para atingir novos nichos de mercado.

Começando pelos quadrinhos, os famosos gibis – nome esse que se transformou em sinônimo de revistas em quadrinhos devido à publicação *Gibi* (1939), lançada pelo Rio Gráfica Editora, hoje Editora Globo, que foi uma das principais responsáveis pela introdução no Brasil deste tipo de publicação quando em 1937 começou publicando tiras de historietas em quadrinhos adquiridas nos Estados Unidos – com *O Pato Donald* em 1950 e *Mônica* em 1960, passando pelas revistas masculinas com *Ele e Ela* (1969), da editora Bloch e *Status e Homem* (1974) que passou a se chamar *Playboy* a partir de 1975, até as revistas de saúde, corpo, dietas, ciência, educação, esoterismo, horóscopo, artesanato, linhas, culinária, testes, turismo, esportes, decoração, jardinagem, arquitetura, etc. que hoje se proliferam e povoam as bancas de todo o país.

Isso sem esquecer da febre em que se transformaram as revistas de fotonovelas como *Grande Hotel* (1947), *Encanto* (1949), *Capricho* (1952) – que anos mais tarde viria a ser transformar em uma das mais vendidas revistas de comportamento do Brasil – e *Sétimo Céu* (1971). E sem falar do sucesso das revistas de economia e negócios como a *Exame*

(1971) e a *Você S.A.* (1998) e nem da paixão por esportes e veículos com a *Placar* (1971) e a *Quatro Rodas* (1960), respectivamente.

Mais tarde, a partir dos anos 70, com a popularização das telenovelas, estas publicações foram substituídas por outras que traziam para suas páginas temas, artistas e fatos da televisão, como *Contigo!*, *Intervalo*, *Amiga* e *Cartaz*.

Em 1993, com o surgimento da revista *Caras* um novo segmento é inaugurado: o das revistas de celebridades. E a elas se juntaram mais tarde *IstoÉ Gente*, *Quem Acontece* e *Chiques e Famosos*.

E as revistas para o público feminino? Elas existem desde o surgimento das revistas no Brasil, mas foram chegando devagarzinho até invadir por completo o mercado de publicações e se tornar o segmento mais importante. Com temas que vão do amor ao sexo, do namoro ao divórcio, da cozinha a cama hoje elas são extremamente diversificadas e segmentadas inclusive por idade e classe social.

Duas pioneiras desta nova fase são, *Manequim* (1959), revista de moda que ensinava suas leitoras a costurarem seus próprios vestidos e com moldes que vinham encartados nela. E *Claudia* (1961), revista de comportamento que hoje é considerada uma das mais importantes revistas femininas do país.

Com a mudança dos hábitos e costumes femininos a partir da década de 70 novas publicações foram surgindo e as existentes modificadas. Surge então, em 1973 “[...] duas revistas de comportamento – *Mais*, da Editora Três, e *Nova*, da Abril, esta inspirada na americana *Cosmopolitan*, voltada para uma mulher independente e sedutora” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 170).

Mas tarde vieram outras como *Elle*, *Marie Claire*, *Criativa*, *Máxima* e incontáveis outras que, cada uma ao seu estilo, trazem temas comportamentais sempre atuais para o seu tempo.

Também vieram as que falam diretamente com o público feminino mais jovem, o público adolescente – hoje um grande filão do mercado editorial – como a *Pop*, em 1972, a já citada *Capricho* – que se transformou, depois da decadência das revistas de fotonovelas e de passar por uma grande reformulação em 1981, em a ‘revista da gatinha’ –, *Carícia*, *Querida*, *Atrevida e todateen*.

A partir de 1994, com a estabilidade da moeda e conseqüentemente a entrada no mercado consumidor da população das classes C e D, um novo mercado se solidificou com as revistas femininas populares como *TiTiTi*, *AnaMaria*, *Viva!Mais*, *Malu*, *Minha Novela*, *Conta Mais*, etc. que trazem, além de comportamento, assuntos variados do cotidiano, receitas, fofocas da vida de artistas, resumos de novelas e horóscopo.

Também outros segmentos se consolidaram com o surgimento das revistas populares como o esotérico, o místico e o de horóscopo e previsões. Hoje, estas publicações abocanham uma grande parte do mercado editorial e tem publicações no *ranking* entre as mais vendidas do país como a *Guia Astral* (1986), *Boa Sorte* (1988) e *Astral Dia-a-Dia* (1990).

2.2 Linha do tempo

Incontáveis são as revistas publicadas desde o seu surgimento no Brasil. De acordo com Corrêa (2002, p. 30), “o primeiro grande momento das revistas no Brasil aconteceu logo no início da história”. De 1812, quando foi lançada a primeira revista “*As Variedades*” ou “*Ensaio de Literatura*”, até a virada do século, nasceram 146 revistas no país.

Esta grande variedade de assuntos que hoje temos no mercado teve início no final do século XIX, quando surgiram as primeiras revistas no Brasil. Elas falavam de literatura,

ciências, humor, moda, família, com títulos que em sua maioria tinham muito pouco tempo de vida, mas eram rapidamente substituídos por novos lançamentos.

Cedo também vieram as novidades que mudaram a cara das revistas: a ilustração em “*Museo Universal*” (1837); a primeira revista impressa em cores, “*O Tira-Dentes*” (1888); e a primeira reportagem fotográfica na “*Semana Ilustrada*”, com a cobertura da Guerra do Paraguai.

A criatividade, marca das publicações do século XIX, veio com tudo no século XX tomando grandes dimensões e transformando as revistas em mídia e negócio. Nos primeiros 25 anos foram 104 lançamentos e de novo uma enorme variedade de temas que incluía – além dos já citados – as revistas infantis, adolescentes, de esportes, técnicas, femininas, automobilísticas, sobre cinema, rádio e teatro, e até sobre fotografia.

Assim elas são até hoje, dessa forma a seleção a seguir apenas ilustra alguns dos títulos editados ao longo desses anos, sem a pretensão de esgotar essa memória. Aqui estão relacionadas publicações independentes de seu tema, com suas respectivas datas de surgimento e descontinuação.

Tabela 1 – Revistas lançadas entre 1812 a 1899:

1812 – 1899				
As Variedades ou Ensaio de Literatura 1812-1812	Semanario Politico, Industrial e Commercial do Rio de Janeiro 1831-1831	Ilustração Brasileira 1854-1855	O Sexo Feminino (1ª Fase) 1873-1876	Voz da Verdade 1884-1885
O Patriota 1813-1814	O Auxiliador da Industria Nacional ou Collecção de Memorias e Noticias Interessantes 1833-1892	O Brasil Illustrado 1855-1856	O Mequetrefe 1875-1893	A Semana 1885-1895
Annaes Fluminenses de Sciencias, Artes, e Litteratura 1822-1822	A Mutuca Picante 1834-18	A Marmota 1857-1861	O Figaro 1876-1878	O Brasil Contemporaneo 1886-1887
Jornal Sicientifico, Economico e Literario ou Collecção de Varias Peças, Memorias, Relaçoens, Viagens, Poesias, Anedotas 1826-1826	Museo Universal 1837-1844	O Universo Illustrado 1858-1859	Ilustração Brasileira 1876-1878	A Vida Moderna 1886-1887
O Espelho Diamantino 1827-1828	Correio das Modas 1839-1840	O Espelho 1859-1860	Revista Illustrada 1876-1898	Brasil Illustrado 1887-1887
O Propagador das Sciencias Medicas 1827-1828	Minerva Brasiliense 1843-1845	Revista Popular, depois Jornal das Familias 1859-1878	A Comedia Popular 1877-1878	A Vida Semanaria 1887-1887
Revista Semanaria dos Trabalhos Legislativos da Câmara dos Senhores Deputados 1828-1828	A Lanterna Magica 1844-1845	Semana Illustrada 1860-1876	A Escola 1877-1878	A Familia 1888-1894
O Amigo das Letras 1830-1830	Ostensor Brasileiro 1845-1846	Bello Sexo 1862-1862	O Economista Brasileiro 1878-1880	O Tira-Dentes 1888-1888
O Bejia-Flor 1830-1830	Museo Pittoresco Histórico e Litterario 1848-1848	A Imprensa Evangélica 1864-1891	A Lanterna 1878-1878	Revista Contemporanea 1894-1896
Espelho das Brasileiras 1831-1831	A Marmota na Corte 1849-1852	O Arlequim 1867-1867	A Infancia 1879-1879	A Cigarra 1895-1896
Semanario de Saude Publica, depois Revista Medica Fluminense, Revista Medica Brasileira, Annaes de Medicina Braziliense e Annaes Braziliense de Medicina 1831-1885	O Bello Sexo 1850-1851	O Mosquito 1869-1877	O Abolicionista 1880-1881	Don Quixote 1895-1903
	Periodico dos Pobres 1850-1856	A Comedia Social 1870-1871	O Bohemio 1881-1881	A Bruxa 1896-1898
	O Jornal das Senhoras 1852-1855	O Novo Mundo 1870-1878	Lanterna Magica 1882-1909	O Fim do Seculo 1897-1898
	Marmota Fluminense 1852-1857	A America Illustrada 1871-1886	A Immigração 1883-1891	Revista Moderna 1897-1898
		O Domingo 1873-1875	A Lente 1883-1885	Rua do Ouvidor 1898-1912
				Capital Paulista 1899-1902

Tabela 2 – Revistas lançadas entre 1900 a 1950:

1900 – 1950				
	O Cinema 1912-1913	Miscelânea 1920-1920	Edição Infantil de A Gazeta, depois A Gazetinha (1ª Fase) 1929-1930	Propaganda 1937-1939
O Nabo 1900-1900	Revista dos Tribunaes 1912	Sport Illustrado 1920-1921	Mundo Infantil 1929-1930	O Globo Sportivo 1938-1952
Revista da Semana 1900-1959	A Cigarra 1914-1956	Vida Domestica 1920-1963	Revista do Globo 1929-1967	Sport Illustrado 1938-1941
Ilustração Brasileira 1901-1902	Jornal das Moças 1914-1961	A Estrada de Rodagem, depois Boas Estradas 1921-1928	Jornal da Mulher 1930-1946 (?)	Gibi Semanal 1939-1955
O Malho 1902-1954	Revista Feminina 1914-1936	A Cena Muda 1921-1955	Suplemento de A Noite, depois A Noite Ilustrada 1930-1956	O Guri 1940-192
A Semana 1902-?	Atlântida 1915-1920	Sports 1921-1923	Fru Fru 1931-?	Gibi Mensal 1941-1961
Kósmos 1904-1909	O Parafuso 1915-1922	Estética 1924-1925	Revista Nova 1931-1932	X-9 1941-1962
Revista Forense 1904	Selecta 1915-1924	Automóvel-Clube 1925-1980	A Gazetinha (2ª Fase) 1933-1940	O Globo Juvenil Mensal 1942-192
Sportman, depois A Vida Moderna 1906-1925	Revista do Brasil (1ª Fase) 1916-1925	Mundo Desportivo 1925-1926	Família Cristã 1934	Seleções do Reader's Digest 1942
Fon-Fon! 1907-1958	Revista Souza Cruz 1916-1934	Photo Revista do Brasil 1925-1925	Carioca 1935-1954	A Granja 1944
Vozes de Petropolis, depois Revista de Cultura Vozes 1907	A Vespa 1916-1916	A Revista 1925-1926	A Voz do Rádio 1935-1936	Conjuntura Econômica 1947
A Ilustração Brasileira 1909-1959	D. Quixote 1917-1927	Unica 1925-1927	A Novela 1936-1937	Grande Hotel 1947-1980
A Farpa 1910-1913	Para Todos... (1ª Fase) 1918-1932	O Auto Ilustrado 1926-1926	Contos Magazine 1937-1945	Superman 1947-1984
A Ilustração Paulista 1910-1912	Revista Contemporanea 1918-1919	O Cruzeiro (1ª Fase) 1928-1975	O Globo Juvenil 1937-1954	Vida Infantil 1947-1961
Revista de Automoveis 1911-1912	Vida Sportiva 1918-1920	Revista de Antropofagia 1928-1929	O Observador Econômico e Financeiro 1937-1962	Revista do Rádio 1948-1970
O Riso 1911-1912				O Pato Donald 1950

Tabela 3 – Revistas lançadas entre 1951 a 1976:

1951 – 1976				
	Contos de Amor 1956-1965	Zé Carioca 1961	Amiga 1970	Mais 1973-1982
Tarzan 1951-1984	Você 1956-1959	Contigo 1963	O Bondinho 1970-1972	Mon Tricot 1973-1995
Capricho 1952	Bolinha 1957-1992	Tio Patinhas 1963	Mônica e Sua Turma, depois Mônica 1970	Nova 1973
Cinelândia, depois CineTVlândia 1952-1967	Sétimo Céu 1958-1992	Autosporte 1964	Noticiário da Moda 1970-1983	TV Sucesso 1973-1973
Manchete 1952	Destino 1959-1973	Pif Paf 1964-1964	Placar 1970	Mad 1974-2000
Meu Bem 1952-1953	Manequim 1959	Figurino Moderno 1966-1989	Exame 1971	Brasil Surf 1975-1977
Mickey 1952	Senhor 1959-1964	Realidade 1966-1968	Você Mulher 1971-1972	Carícia 1975
Visão 1952-1993	Bidu 1960-1960	Marketing 1968	Disney Especial 1972-1999	Casa Vogue 1975
Batman 1953	Quatro Rodas 1960	Veja 1968	Escola para Professores 1972-1974	Homem, depois Playboy 1975
Casa & Jardim 1953	Claudia 1961	Desfile 1969	Os Flintstones 1972-1983	Love Story 1975-1981
Marvel Magazine 1953-1962	Fatos & Fotos, depois Fatos e Fotos Gente 1961-1985	Ele Ela 1969	Horóscopo Capricho 1972-1986	Medicina de Hoje 1975-1976
Querida 1954-1971	Noiva Moderna 1961-1963	O Homem Aranha 1969	Lar Moderno 1972-1973	Vogue Brasil 1975
Capitão Marvel 1955-1967	Pernalonga 1961	Pais & Filhos 1969	Planeta 1972	Carinho 1976-1995
Luluzinha 1955-1993	RAE – Revista de Administração de Empresas 1961	Recreio 1969-1982	Pop 1972-1979	Istoé, depois Istoé Senhor e Istoé 1976
Revista Brasileira 1955-1956	Recruta Zero 1961-1984	Romance Moderno 1969-1981	Cebolinha 1973	TV Guia 1976-1976
TV Programas 1955-1963		Almanaque Disney 1970-1999		

Tabela 4 – Revistas lançadas entre 1977 a 1990:

1977 – 1990			
	Claudia Moda 1982-1992	Nova Escola 1986	Magali 1989
Casa Claudia 1977	Criativa 1982-1987	Trip 1986	Máxima 1989-1994
O Cruzeiro (2ª Fase) 1977-1983	Viva Vida 1982-1983	Arquitetura & Construção 1987	Querida 1989
Pelezinho 1977-1982	Faça Fácil 1983-1998	Corpo a Corpo 1987	Arte & Decoração 1990-1999
Sítio do Pica Pau Amarelo (1ª Série) 1977-1979	Fluir 1983	Horizonte Geográfico 1987	Astral Dia-a-Dia 1990
Lei Livros, depois Leia 1978-1991	Saúde! 1983	Set 1987	Fama 1990-1996
Meio & Mensagem 1978	GuiaCozinha 1984-1985	Sítios e Jardins, depois Natureza 1987	Gula 1990
Super-Heróis Marvel 1978-1981	Moda Brasil 1984-1990	Speak Up 1987	Mulher Atual 1990-1990
Cães & Cia 1979	Visual Surf 1984	Superinteressante 1987	Som Sertanejo 1990-1992
Capitão América 1979-1997	Bizz, depois ShowBizz 1985	Boa Sorte 1988	
Doçura 1979-1987	Globo Rural 1985	Boa Forma 1988	
Oitenta 1979-1984	Informática Hoje 1985	Elle 1988	
Mulher de Hoje 1980-1998	Moda Moldes 1985-1999	Pequenas Empresas Grandes Negócios 1988	
Cascão 1982	Veja São Paulo 1985	Os Trapalhões 1988-1993	
Chico Bento 1982	Guia Astral 1986	Criativa 1989	
Ciência Hoje 1982	Horóscopo Carícia 1986-1991	Destino 1989	

Fonte: A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 232-237

Tabela 5 – Revistas lançadas entre 1991 a 2000:

1991 – 2000				
	Morar Bem 1994	Barbara 1996	Cozinha Fácil 1998	Minha Novela 1999
Fácil Fácil 1991-1995	Motor Show 1994	Dieta Já! 1996	Época 1998	Palavra 1999
Globo Ciência, depois Galileu 1991	Pesca & Companhia 1994	Planeta Nova Era 1996	Faça e Venda 1998	Próxima Viagem 1999
Horóscopo 1991	Senninha e Sua Turma 1994-1999	Raça Brasil 1996	Meu Nenê 1998	Vida Pessoal 1999
Marie Claire 1991	Vip 1994	Revista da Barbie 1996-2000	Nintendo 1998	Viva Feliz 1999
Os Caminhos da Terra 1992	Salmos, depois Salmos & Anjos 1995	89 A Revista Rock 1997	PlayStation 1998	Viva! Mais 1999
Globo Novela 1992-1997	Cabelos & Cia 1995	Bons Fluidos 1997	Reformar & Construir 1998	Revista da Web! 1999
PC World 1992	Mais Vida 1995-1999	Bravo! 1997	SóReceitas 1998	Claudia Cozinha 2000
4X4 & Cia 1993	Mergulho 1995	Caros Amigos 1997	TiTiTi 1998	Costure com Moldes 2000
Caras 1993	Noivas 1995	Cozinha de Ouro 1997	Você S.A. 1998	Mania de Fazer 2000
Crescer 1993	Ponto Cruz 1995	G Magazine 1997	Malu 1999	National Geographic 2000
Exame Informática, depois Info Exame 1993	Sui Generis 1995-2000	Istoé Dinheiro 1997	Borde e Venda 1999	Recreio 2000
Viver Bem 1993	Viagem e Turismo 1995	Mãos de Ouro 1997	CD-Rom Fácil 1999	
Atrevida 1994	todateen 1995	Nova Beleza 1997	Chiques & Famosos 1999	
CartaCapital 1994	Agulha de Ouro 1996	Água na Boca 1998	Íntima & Pessoal 1999	
Sexy 1993	AnaMaria 1996	Atrevida Mini 1998	Istoé Gente 1999	

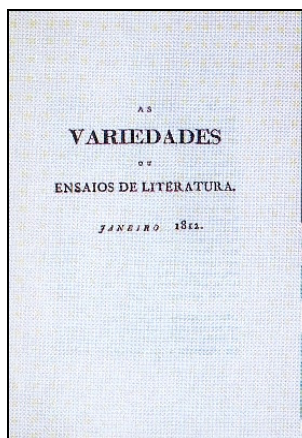


Figura 1 – As Variedades ou Ensaaios de Literatura (1812-1812)

Considerada a primeira revista do Brasil, *As Variedades ou Ensaaios de Literatura*, foi apresentada por seu editor, o português Manoel Antonio da Silva Serva, em 1812, como “folheto”. Na verdade ela tinha mais cara de livro e teve apenas dois números.

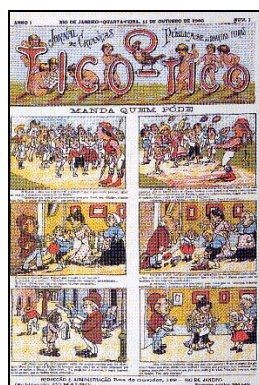


Figura 2 – O Tico-Tico (1905 - 1959)

Num esforço de nacionalizar os quadrinhos, surge em 1905 aquela que foi umas das primeiras publicações destinada aos meninos e adolescentes, *O Tico-Tico*. Combinando seções educativas com histórias de um herói infantil chamado Chiquinho – inspirado num personagem americano, Buster Brown – deteve o título de principal veículo de quadrinhos no Brasil em 1934.



Figura 3 – A Cigarra (1914-1956)

Como a maioria das revistas femininas da época, *A Cigarra* via a mulher como “um ser diáfano, etéreo, quase irreal, entre motivos florais” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 160). E era conservadora e contrária a emancipação da mulher.

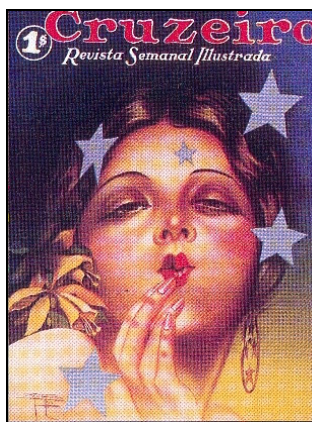


Figura 4 – O Cruzeiro (1ª Fase 1928-1975) e (2ª Fase 1977-1983)

Criada em 1928, por Assis Chateaubriand foi a publicação que consagrou a reportagem e a reportagem ilustrada. Seus colaboradores percorriam o Brasil e o Mundo em busca de furos de reportagem.

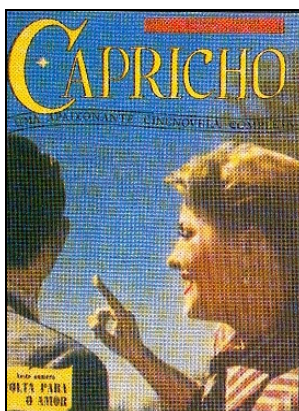


Figura 5 – Capricho (1952)

Seguindo os passos de *Grande Hotel* surge, em 1952, a *Capricho*. Uma publicação que, diferente das outras de seu segmento, trazia uma única fotonovela – na íntegra – por edição. Com isso tornou-se a revista mais popular do Brasil na época. Mais tarde mudou seu foco e conteúdo para o público adolescente.

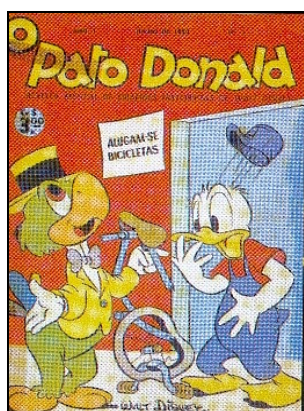


Figura 6 – O Pato Donald (1950)

Conhecido dos leitores brasileiros por freqüentar as páginas de *O Globo Juvenil*, *Mirim* e *Gibi*, o *Pato Donald* ganha sua própria revista em julho de 1950 e marca a inauguração da Editora Abril.

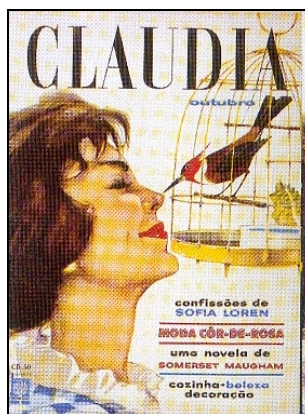


Figura 7 – Claudia (1961)

Com a modernização da sociedade a mulher começava a participar mais ativamente da política, a exigir direitos iguais e a querer trabalhar. Com esta nova proposta nasce em 1961 a revista *Cláudia*, que veio a se tornar a mais importante revista brasileira para a mulher.

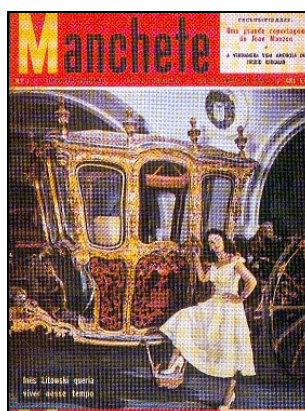


Figura 8 – Manchete (1952)

Privilegiando a reportagem fotográfica, surge em 1952 a revista *Manchete*, de Adolpho Bloch, que viria a concorrer com *O Cruzeiro*.”Bloch fez de sua revista o arauto do sonho desenvolvimentista de Kubitschek. A edição especial de *Manchete* dedicada à

inauguração de Brasília, em 1960, vendeu 500 mil exemplares em apenas dois dias” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 56).

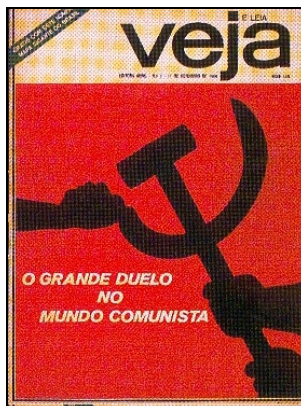


Figura 9 – Veja (1968)

Inspirada na americana *Time*, surge em 1968 a revista *Veja*, “com a disposição de ir além da mera resenha da semana, servindo ao leitor coberturas exclusivas e, sobretudo, interpretação: o contexto em que o fato se deu, seus possíveis desdobramentos e conseqüências” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 60). Teve edições apreendidas e mutiladas pelo regime militar até meados dos anos 1970, mas sobreviveu e hoje é a maior revista do país em circulação de exemplares.

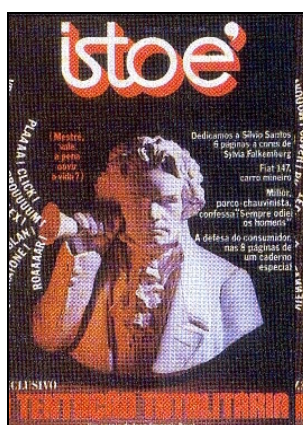


Figura 10 – IstoÉ, depois IstoÉ Senhor e IstoÉ (1976)

Criada em 1976 como revista mensal, a IstoÉ passa a ser semanal em 1977. Adota como principal linha editorial a política e torna-se uma das mais influentes publicações brasileiras.

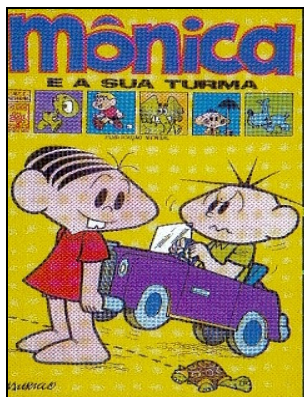


Figura 11 – Mônica e Sua Turma, depois Mônica (1970)

Mônica estréia em 1970 suas aventuras em quadrinhos e puxa a fileira dos mais de cem personagens criados pelo mais importante quadrinista brasileiro, Maurício de Sousa.



Figura 12 – Guia Astral (1986)

Seguindo a onda da segmentação de mercado e o grande foco no consumo popular, é criada em 1986 a revista *Guia Astral*, uma publicação mensal de astrologia,

simpatias, interpretação de sonhos e respostas de cartas, bem ao estilo do que JOÃO BIDU – o astrólogo – fazia no rádio.



Figura 13 – Caras (1993)

Com a proposta de “desvendar a intimidade de personalidades ricas e famosas, mostrando como elas vivem” surge em 1993 a revista *Caras*. Uma publicação semanal voltada ao cotidiano dos famosos que foi elaborada muito mais para olhar as fotos do que para ler os seus textos.



Figura 14 – Época (1998)

Inspirada no alemão *Focus* a editora Globo lança em 1998 o seu semanário *Época*, disposta a concorrer com a *Veja* e *IsotÉ*. “Suas reportagens seriam divididas em textos

curtos, de fácil leitura, com gráficos, tabelas e infográficos” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 62). Com uma agressiva campanha de vendas em menos de dois anos atinge uma tiragem de quase 700 mil exemplares.



Figura 15 – todateen (1995)

Idealizada para atingir o público feminino das classes A, B e C e concorrer no mercado com as revistas *Atrevida* e *Capricho*, das editoras Símbolo e Abril, respectivamente, surge em 1995 a *Todateen*, abordando matérias sobre moda, beleza, comportamento, amor, sexo, gatos e trazendo novidades para a jovem.

2.3 O mercado editorial

O interesse pelos meios de comunicação de massa, de uma maneira geral, tem aumentado nos últimos anos. A mídia se torna cada vez mais onipresente na vida de cada ser humano. E mesmo com o avanço da tecnologia e os meios de comunicações cada vez mais rápidos e integrados com microcomputadores, redes e a Internet, as revistas continuam ocupando o seu espaço e conquistando corações e mentes.

Viotti (2002, p.39) afirma que:

Se a sua revista preferida lhe for útil para arrumar um veterinário para seu papagaio que está morrendo; ou lhe fornecer o endereço do fornecedor da peça que faltara em seu Morris 1958; ou ainda, se lhe ensinar a receita consagrada para o Natal da sua sogra, você nunca a esquecerá!

Dessa forma, dizer que este seja um dos meios de comunicação mais pessoal que existe é uma grande verdade. De acordo com Civita (2002, p. 9) “a televisão não fala com você. Fala com vocês. O rádio idem. O jornal não é pessoal. A revista é pessoal, sua e tem uma relação íntima com você. A revista é um amigo que você recebe em casa.”.

Os textos, da mesma maneira que as falas, referem-se aos pensamentos, sentimentos, memórias, planos e discussões das pessoas, e algumas vezes nos dizem mais do que seus autores.

Uma revista representa muitas vezes o mundo para um grupo de pessoas, caso contrário elas não a comprariam. Neste caso, a revista se torna um indicador desta visão de mundo. O que uma pessoa lê, olha, ou escuta, a coloca em determinada categoria, e muitas vezes indica o que ela pode fazer no futuro.

Isso sem dizer que sua portabilidade, isto é “ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar” (SCALZO, 2003, p. 39) permite que ela esteja disponível aos seus leitores durante todo o dia.

Mas sobreviver em um mercado abarrotado de publicações e disputar espaço nas bancas entre, de acordo com a Distribuidora Nacional de Publicações (Dinap), os mais de 2.000 títulos, e além disso dividir a atenção com os jornais, cartões telefônicos, cigarros e todo tipo de doces é uma tarefa muito difícil.

E como se não bastasse isso:

O brasileiro dedica pouca porcentagem de seu espaço para diversão e cultura - apenas 2% de seu rendimento. E quando o orçamento fica um pouco mais apertado,

gastos com informação e entretenimento são os primeiros itens a serem riscados da lista de contas. Esses fatores somados levam a um panorama não muito favorável às editoras. Mas essa situação, prevêem os especialistas do mercado, tende a ficar melhor. (EM REVISTA, edição 10, p. 20).

De qualquer forma nem tudo está perdido, pois uma análise mais minuciosa no consumo de revistas por faixa etária nos mostra que há um aumento considerável na faixa dos 10 aos 19 anos, ou seja, os jovens estão lendo revistas.

Parte disso se deve às tentativas de diminuição do analfabetismo, que colocou na escola quase que a totalidade de crianças do país. Outra parte se deve ao incentivo à leitura, promovido pelos governos municipais e pela iniciativa privada. Espaços como bibliotecas públicas e os Sesc, por exemplo, oferecem espaços agradáveis para leitura. Portanto, a longo prazo, as revistas tenderão a ganhar mais leitores. (EM REVISTA, edição 10, p.20).



Figura 16 – Penetração do meio revista por faixa etária

Fonte: Revista em números. São Paulo, ed. especial. 2003/2004

Dessa forma o mercado brasileiro de revistas cresce e se torna cada vez mais importante e presente na economia do país. Apesar de “[...] ainda pequeno no cálculo do

consumo per capita/ano, se comparado com o de grandes países compradores de revistas (três, cinco exemplares aqui, contra trinta nos Estados Unidos e sessenta na Escandinávia) [...]” (CORRÊA, 2002, p. 28), é forte na segmentação e na criatividade de seus títulos e “[...] é um dos mais sofisticados, criativos e dinâmicos do mundo.” (EM NÚMEROS, 2004, p. 5).

Mesmo enfrentando atualmente uma rígida crise com a grande quantidade de publicações e a forte concorrência com as outras mídias de massa e entretenimento – hoje não é mais possível dizer que revista concorre apenas com revista, mas sim que concorre também com o rádio, o jornal, a televisão, o cinema... – de acordo com a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), somente em 2003 movimentou mais de R\$ 3 bilhões.

E o grande responsável por esse aquecimento no mercado, e também o maior fenômeno editorial da última década, o segmento de revistas populares, de acordo com a Distribuidora Nacional de Publicações (Dinap), somam hoje cerca de um milhão de exemplares vendidos por semana.

“Com preços baixos e assuntos relacionado geralmente à televisão e à vida doméstica” (SCALZO, 2003, p. 48), estas publicações são voltadas especialmente para as mulheres da classe C – classe essa que hoje corresponde a aproximadamente 30,80% da população brasileira.



Figura 17 – Participação das classes sociais

Fonte: Revista em números. São Paulo, ed. especial. 2003/2004

Mas este mercado tem muito espaço ainda para expandir. Hoje apenas 14% da população brasileira lê revistas – e sua maior concentração está na região sudeste com 59,35% –, sendo que 56% dele é composto por mulheres – daí vem a quantidade de publicações direcionadas ao público feminino.



Figura 18 – Distribuição geográfica de revistas por estado

Fonte: Revista em números. São Paulo, ed. especial. 2003/2004

E o mercado editorial está apostando – e investindo – neste crescimento, principalmente com a segmentação, conhecendo cada vez mais e melhor o seu leitor. Acompanhando a sua evolução do total de títulos – em milhões de exemplares – de 2001 a 2003 observa-se um crescimento de 36,02%.



Figura 19 – Evolução do total de títulos

Fonte: Revista em números. São Paulo, ed. especial. 2003/2004
CAGR= Composed Average Growth Rate

Para ilustrar – e reforçar – os números deste grandioso mercado, segue abaixo um ranking, com base nos títulos auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), de diversos títulos e sua média de circulação classificados de acordo com a sua periodicidade (semanais, mensais) e seu segmento (semanais de informação, revistas de celebridades, de economia e negócios, femininas, masculinas, infantis e de interesse geral/cultura).

Tabela 6 – As Vinte Maiores Circulações do Brasil revistas semanais

Posição	Título	Editora	Média de circulação
1	Veja	Abril	1.104.040
2	Época	Globo	419.949
3	IstoÉ	Três	362.348
4	Caras	Caras	265.243
5	Viva Mais	Abril	214.024
6	Ana Maria	Abril	171.449
7	Recreio	Abril	144.611
8	Contigo	Abril	128.475
9	Tititi	Abril	126.126
10	Minha Novela	Abril	115.601
11	Mais Feliz	Símbolo	114.032
12	Quem Acontece	Globo	105.205
13	IstoÉ Gente	Três	80.662
14	IstoÉ Dinheiro	Três	71.656
15	Sete Dias com Você	Escala	66.832
16	Chega Mais	Símbolo	57.446
17	TV Brasil	Escala	50.824
18	Chiques	Símbolo	37.090
19	Conta Mais	Escala	18.522

Fonte: Revista em números. São Paulo, ed. especial. 2003/2004

A tabela acima apresenta as vinte maiores revistas semanais em circulação no país e mescla os segmentos de informação, celebridades, popular e infantil. E tem como destaque a revista *Veja*, da Editora Abril, por encabeçar o ranking como a revista que mais vende exemplares no Brasil, independente do segmento.

Tabela 7 – As Vinte Maiores Circulações do Brasil revistas mensais

Posição	Título	Editora	Média de circulação
1	Seleções do Reader's Digest	Reader's Digest	502.638
2	Nova Escola	Abril	403.482
3	Superinteressante	Abril	401.347
4	Claudia	Abril	384.877
5	Playboy	Abril	311.599
6	Nova	Abril	284.202
7	Manequim	Abril	270.589
8	Revista Monet	Globo	265.071
9	Boa Forma	Abril	230.831
10	Marie Claire	Globo	211.502
11	Você S.A.	Abril	194.078
12	Casa Claudia	Abril	182.484
13	Quatro Rodas	Abril	172.362
14	Info	Abril	158.995
15	Exame	Abril	157.760
16	Saúde	Abril	136.047
17	Atrevida	Símbolo	128.452
18	Galileu	Globo	126.611
19	Arquitetura & Construção	Abril	124.843
20	Mônica	Globo	116.404

Fonte: Revista em números. São Paulo, ed. especial. 2003/2004

Já a tabela das maiores revistas mensais em circulação trás como destaque a Editora Abril com 14 das 20 maiores publicações. Isso se deve ao fato de seu portfólio de publicações ser composto, em sua maioria, por produtos com periodicidade mensal.

Tabela 8 – As Maiores Revistas Semanais de informação

Posição	Título	Editora	Periodicidade	Média de circulação
1	Veja	Abril	Semanal	1.104.040
2	Época	Globo	Semanal	419.949
3	IstoÉ	Três	Semanal	362.348

Fonte: Revista em números. São Paulo, ed. especial. 2003/2004

O mercado editorial de revistas semanais de informação é dominado pelas editoras Abril, com *Veja*, Globo, com *Época* e Três, com *IstoÉ*. Mas a *Veja*, assim como em 2003, hoje lidera o ranking com o dobro de exemplares da segunda colocada.

Tabela 9 – As Maiores Revistas de Celebidades

Posição	Título	Editora	Periodicidade	Média de circulação
1	Caras	Caras	Semanal	265.243
2	Contigo	Abril	Semanal	128.475
3	Quem Acontece	Globo	Semanal	105.205
4	IstoÉ Gente	Três	Semanal	80.662

Fonte: Revista em números. São Paulo, ed. especial. 2003/2004

De uma maneira simplista entende-se por revistas de celebridades aquelas cujos assuntos tratam do universo de pessoas famosas. Neste segmento disputam mercado as publicações: *Caras*, *Contigo*, *Quem Acontece* e *IstoÉ Gente*. Mas a líder no segmento é a *Caras*, da Editora Caras, com uma média de circulação, em 2003, de 265.243 exemplares.

Tabela 10 – As Cinco Maiores Revistas Economia e Negócios

Posição	Título	Editora	Periodicidade	Média de circulação
1	Você S.A.	Abril	Mensal	194.078
2	Exame	Abril	Quinzenal	157.760
3	Peq. Emp. Grand. Negócios	Globo	Mensal	80.753
4	IstoÉ Dinheiro	Três	Semanal	71.656
5	HSM Management	HSM	Bimestral	24.318

Fonte: Revista em números. São Paulo, ed. especial. 2003/2004

O segmento de economia e negócios, apesar de possuir publicações com diferentes linhas editoriais, é disputado por cinco grandes revistas. Neste universo disputam como primeiro e segundo lugares duas revistas da Editora Abril: uma mensal, a *Você S.A.* e outra quinzenal, a *Exame*.

Tabela 11 – As Cinco Maiores Revistas Femininas

Posição	Título	Editora	Periodicidade	Média de circulação
1	Claudia	Abril	Mensal	384.887
2	Nova	Abril	Mensal	284.202
3	Marie Claire	Globo	Mensal	211.502
4	Criativa	Globo	Mensal	111.685
5	Uma	Símbolo	Mensal	60.785

Fonte: Revista em números. São Paulo, ed. especial. 2003/2004

O universo feminino figura entre os mais concorridos nas bancas e, além de concorrer com publicações do segmento, ainda concorre, mesmo que indiretamente, com

publicações do segmento popular. E, com base nas revistas auditadas pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), é disputado por cinco publicações das editoras Abril, Globo e Símbolo. Destaque, neste segmento, para *Claudia* e *Nova*, da Editora Abril, que estão no mercado desde 1961 e 1973, respectivamente.

Tabela 12 – As Maiores Revistas Masculinas

Posição	Título	Editora	Periodicidade	Média de circulação
1	Playboy	Abril	Mensal	311.599
2	Vip	Abril	Mensal	89.798
3	Sexy	Peixes	Mensal	75.354

Fonte: Revista em números. São Paulo, ed. especial. 2003/2004

Já o universo masculino de comportamento ainda é pouco explorado. Em 2003 havia apenas três publicações fortes concorrendo entre si: *Playboy* e *Vip*, da Editora Abril e *Sexy*, da Editora Peixes. Hoje há no mercado mais uma publicação que tenta abocanhar uma parte desta fatia de mercado, a *UM – Universo Masculino*, da Editora Símbolo.

Tabela 13 – As Cinco Maiores Revistas Infantis

Posição	Título	Editora	Periodicidade	Média de circulação
1	Recreio	Abril	Semanal	144.611
2	Mônica	Globo	Mensal	116.404
3	Cebolinha	Globo	Mensal	98.490
4	Almanaque da Mônica	Globo	Bimestral	91.112
5	Chico Bento	Globo	Mensal	86.223

Fonte: Revista em números. São Paulo, ed. especial. 2003/2004

O segmento infantil das maiores publicações em circulação é composto, em sua maioria, pelos famosos gibis, ou seja, as revistas em quadrinhos, E a Editora Globo, com os personagens de Maurício de Souza, A Turma da Mônica – *Mônica, Cebolinha, Cascão, Chico Bento e Magali* –, apesar de não ocupar o primeiro lugar, lidera o segmento.

No entanto a primeira posição fica para a revista *Recreio*, da Editora Abril, que trás informações, curiosidades, passatempos e brindes diferenciados a cada semana, que em 2003 estava sozinha neste mercado, mas hoje já possui uma concorrente a sua altura, a revista *Gênios* da Editora Empreendimentos.

Tabela 14 – As Cinco Maiores Revistas de Interesse Geral/Cultura

Posição	Título	Editora	Periodicidade	Média de circulação
1	Seleções	Reader's Digest	Mensal	502.638
2	Superinteressante	Abril	Mensal	401.347
3	Galileu	Globo	Mensal	126.611
4	Planeta	Três	Mensal	60.413
5	Caminhos da Terra	Peixes	Mensal	52.640

Fonte: Revista em números. São Paulo, ed. especial. 2003/2004

E, por fim, o segmento de interesse geral e cultura, que também engloba produtos com temas e linhas editoriais bem distintos, que tem como líder a revista *Seleções*, mas que, apesar da diferença de mais de 100.000 exemplares em 2003, está sendo buscada pela revista *Superinteressante*, que cresceu muito nos últimos anos por tratar de todo tipo de assunto de maneira clara, didática e de fácil entendimento, o que tem cada vez mais despertado a atenção dos jovens, e, conseqüentemente, aumentando a sua circulação.

Dessa forma, “da evolução que passa pela segmentação e se intensifica com a customização, as revistas formam comunidades fiéis, ganham cada vez mais novos adeptos e se fidelizam ainda mais com o passar dos tempos.” (EM NÚMEROS, 2004 p. 9).

2.3.1 A segmentação

De acordo com Mira (2003, p. 11), no mercado editorial brasileiro são consideradas segmentadas as publicações cujas tiragens são inferiores a 100 mil exemplares, mas segmentar na verdade significa adequar-se ao público, como também pode ser a oportunidade de fugir do que é óbvio e se destacar na paisagem. Desta forma a revista permite chegar no foco do interesse específico da pessoa, do leitor.

Aliás, de acordo com Civita (2002, p. 8) em entrevista a Muylaert, as revistas foram os primeiros veículos de comunicação do planeta a segmentar. “Uma revista pode ser feita só para editores de revistas, ou só para fabricantes de botão. Então, a revista permite chegar no foco de interesse específico da pessoa, do leitor. Nenhum outro veículo faz isso.” (CIVITA, 2002, p. 8). Pois “outros veículos, como o cinema e a televisão, por exigirem investimentos mais elevados, são mais massivos” (MIRA, 2003, p. 10). Além disso são consideradas também o meio mais segmentado por sua seletividade da audiência.

Existem publicações para todo tipo de gente, e de todo o tipo de gente é que composto o mercado. No Brasil os tipos de segmentação mais utilizados no mercado editorial “[...] são os por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...)” (SCALZO, 2003, p. 49).

As publicações direcionadas a um determinado segmento devem gerar empatia e ter qualidade. Além disso têm, por obrigação, conhecer e se aprofundar em seu público leitor

para cativá-lo e saber exatamente para quem se está escrevendo. Por isso “é preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais dela podem traduzir-se em novos títulos” (SCALZO, 2003, p. 50).

E um dos ramos desta segmentação, o mercado adolescente, é fortíssimo hoje no país. Segundo o IBGE, em seu Censo Demográfico de 2000, os adolescentes formam uma tribo de 35 milhões de brasileiros, o equivalente a 20,78% da população total do Brasil, que se distribuem por todas as regiões e, independente de sua classe social, possuem muita disposição para gastar em lazer, roupas e em toda ou qualquer coisa que caia no gosto de sua turma.

Mas, para conquistá-los, é preciso falar a mesma língua. A globalização fez jovens de todo o mundo terem gostos, aspirações e comportamentos muito semelhantes, e a diferença está, independente de sua classe social, no quanto eles têm no bolso para satisfazer seus desejos.

A demanda, neste caso, é praticamente garantida em todas as coisas que se relacionem ao lazer e à tecnologia, basta garantir o preenchimento de todo o tempo ocioso que eles possuem com informações inteligentes.

Na trilha deste mercado, a revista *todateen* – uma publicação da Editora Alto Astral Ltda., que de acordo com relatórios internos da Distribuidora Nacional de Publicações (Dinap) figura entre as três maiores editoras brasileiras em circulação de revistas, é destinada a este público adolescente feminino e hoje ocupa o terceiro lugar entre as mais vendidas no segmento.

Com uma linguagem simples e moderna, a *todateen*, que de acordo com pesquisas de opinião periódicas realizadas pela Editora Alto Astral – editora que a edita, acompanha a adolescente em tudo o que ela gosta com matérias sobre comportamento, dicas de conquista, orientações sobre amor e sexo, pôsteres de artistas da TV e da música, testes, moda e beleza.

3 A EDITORA ALTO ASTRAL

3.1 Origem e evolução

Tudo começou em Bauru, interior de São Paulo, no ano de 1975. O então radialista João Carlos de Almeida, o JOÃOVIDU, em parceria com Pedro José Chiquito, “um técnico da rádio Auri Verde que era fã confesso de horóscopos” (EM REVISTA, edição 9 p. 15), publica o seu primeiro anuário, o *Anuário JOÃOVIDU*, com uma tiragem de 1.000 exemplares.

De acordo com JOÃOVIDU, em entrevista, a idéia de fazer revista veio do seguinte: “Omar Cardoso, o maior astrólogo do Brasil tinha anuário, JOÃOVIDU, o astrólogo de Bauru, precisava ter o anuário dele.”

Mas este primeiro anuário não foi vendido em bancas, e sim através de reserva. “Eu havia comprado um chaveirinho do signo e anunciava. A pessoa ia lá, dava o dinheiro, ganhava um chaveirinho, marcava o nome no caderninho e quando saía a revista ela ia receber”, relata JOÃOVIDU em entrevista. E desta forma foram vendidos em torno de 450 exemplares. O restante foi colocado à venda em algumas lojas que patrocinavam o seu programa de rádio, mas não foi um sucesso. “Ai que eu vi que revista tem que vender na banca. Não tem outro jeito. Não é na sorveteria, não é na loja de roupa, é na banca”, afirma JOÃOVIDU.

Em 1979, a tiragem do anuário passa a ser de 3 mil exemplares, e sua distribuição se estende por toda a região de Bauru, principalmente nas cidades de São Manuel, Jaú e Marília, onde o programa de JOÃOVIDU já era transmitido.

Ainda em 1979 o anuário chega à livraria LaSelva do aeroporto de Congonhas, na capital de São Paulo, e vendeu muito bem. Foi ai que JOÃOVIDU percebeu que não precisava

ter um programa de rádio na cidade para vender revista, o que acabou despertando a possibilidade de fazer um produto a nível nacional.

Assim, JOÃOVIDU tenta, pela primeira vez, negociar com uma distribuidora nacional, a Distribuidora Nacional de Publicações (Dinap), uma empresa do grupo Abril, mas sem sucesso. E relata:

Não era Dinap ainda, era distribuidora Abril. E ela distribuía, basicamente, os produtos da Abril e um ou outro produto de fora, quando eles achassem assim que era um filet mignon, que aquilo ia vender, que tinha qualidade... Quando eu cheguei lá e me apresentei com o nome de JOÃOVIDU, o cara já me descartou pedindo desculpa dizendo que não poderia distribuir uma revista com um astrólogo chamando JOÃOVIDU, que não passava credibilidade. Eu falei que mudando de nome ia ser problema porque eu já tinha um certo conhecimento em algumas cidades. Naquele tempo eu já tinha programa em Cuiabá, Fortaleza, Araçatuba, Jaú, Marília e em várias outras cidades já com o nome de JOÃOVIDU. E não dava pra vender anuário astrológico com o nome João Carlos de Almeida, que não tinha nada a ver. Então eu parei, recolhi o trem de pouso.

Anos mais tarde, no segundo semestre de 1985, as negociações com a Dinap foram retomadas e no final deste mesmo ano é lançada a primeira revista com distribuição nacional, a *Astral, Sonhos & Simpatias 86*, com tiragem de 30.000 exemplares.

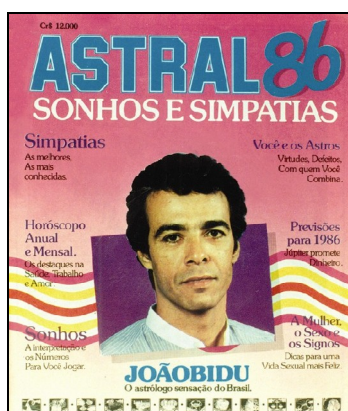


Figura 20 – Astral, Sonhos & Simpatias edição 86

“Ai fizemos a revista nacional, bastante improvisada, super limitada e deu certo. E a Dinap falou: ‘olha, que tal vocês fazerem uma revista mensal, porque deu certo a

experiência anual, pode ser que dê certo a mensal’. E foi aí que começou praticamente”, relembra Chiquito em entrevista.

Assim, em abril do ano seguinte, chega às bancas uma revista mensal com distribuição nacional, *O Seu Guia Astral*. Abordando temas como astrologia, simpatias, interpretação de sonhos e respostas de cartas. Cinco anos depois, *Guia Astral* como hoje é conhecida o carro-chefe da editora, surpreendia e batia recordes de vendas.



Figura 21 – Guia Astral edição 1

Hoje, de acordo com relatórios internos da Editora Alto Astral, com uma venda média mensal superior a 120.000 exemplares é também a líder no segmento astrológico e uma das revistas mais vendidas no país. Mas nem sempre foi assim, no começo poucos acreditaram nela.

A primeira edição da Guia Astral vendeu 23 mil exemplares. Considerada como pedra fundamental da editora Alto Astral, no início, poucos acreditaram que ele seria sucesso. Parecia ser pouco provável que uma revista de previsões astrológicas tivesse fôlego para vender durante o ano todo. Mas a inclusão de temas como amor e sexo, o bom preço e até a escassez de exemplares da concorrente, Horóscopo, publicada pela Abril, ajudaram a consolidar a Guia Astral entre as mulheres das classes C e D, conquistaram um nicho de mercado sedento por esse tipo de informação.” (EM REVISTA, edição 9, p. 16).

Mas, segundo Chiquito, em entrevista, a editora não nasceu com o propósito de ser uma empresa. O que existia na época era uma empresa de publicidade e um sonho de fazer uma revista. Tanto é que a Editora Alto Astral não tem uma data específica onde ela tenha começado, e afirma:

Existe uma data que nós convencionamos como a data da Editora Alto Astral porque foi o marco que representou pra gente a entrada da editora no cenário nacional. Então, como a Guia Astral foi pra bancas no dia 18 de abril de 1986 a gente usa esta data como uma referência. Então existe antes e depois de 18 de abril de 1986.

E foi o sucesso de *Guia Astral* que abriu novas possibilidades. A partir dela a Editora Alto Astral passou a focar seus esforços na criação de novos produtos, inicialmente voltados para o mercado místico e popular, criando, em 1988, a *Boa Sorte*, em 1990 a *Astral Dia-a-Dia* e logo após inúmeras outras revistas místicas que transformaram a editora na primeira do ranking nacional de publicações desse segmento.



Figura 22 – Boa Sorte edição 205 e Astral Dia-a-Dia edição 197

Mas o fato de ser uma empresa do interior e estar distante dos grandes centros econômicos do país passou a ser um problema.

A editora tinha dificuldade com fotolitos e em encontrar profissionais qualificados. Para quem ainda não trabalhava naquela época, vale lembrar que os computadores

com programas gráficos eram caros e raros. As revistas eram montadas artesanalmente. Eles cogitaram mudar para alguma cidade próxima à capital paulista. Porém isso elevaria os custos e Bidu acabou se associando a uma empresa de fotolito da qual se desligou mais tarde. (EM REVISTA, edição 9, p. 17).

Mas JOÃO BIDU e Chiquito foram persistentes e continuar em Bauru acabou “se revelando uma ótima solução” (EM REVISTA, edição 9, p. 17). No início dos anos 90 foi inaugurada uma faculdade de Comunicação na cidade, o que acabou facilitando a contratação de mão-de-obra qualificada. “Mais que isso, foi também um golpe de sorte. O confisco financeiro praticado pelo ex-presidente Collor teria derrubado a editora que não teria condições de suportar os elevados custos operacionais da capital paulista.” (EM REVISTA, edição 9, p. 17).

E com a crescente evolução da empresa foi possível uma expansão na quantidade de produtos. “A Editora já sentia uma necessidade de voar um pouco mais alto. A gente já estava há alguns anos só com o segmento de astrologia e misticismo”, afirma Chiquito em entrevista. Assim, em 1991, a Editora Alto Astral, já contando com avançados equipamentos de informática, começou a experimentar novos segmentos, como comportamento e gatos. *Meu Amor* e *Meu Amor Gatos* surgiram neste período.



Figura 23 – Meu Amor e Meu Amor Gatos edições 1

E o entrevistado Chiquito complementa:

A gente atravessou a ponte quando a gente editou a revista Meu Amor e descobrimos que existia um segmento da qual a gente também se identificava, que vinha do comportamento das revistas do João. Da revista Guia Astral que já falava do beijo, da primeira vez, etc. A revista Meu Amor fez com que a gente começasse a conhecer melhor comportamento.

Em 1992, com o início da crise no mercado editorial, a Editora Alto Astral precisou descobrir novos horizontes e passou então a exportar revistas. O primeiro país a ser trabalhado foi Portugal, devido à facilidade da língua, com o lançamento de *Guia Astral*, *Boa Sorte* – simultaneamente ao Brasil – e de alguns títulos especiais.

Depois, com publicações editadas em espanhol como *Guia de La Surte*, *Horoscopo Y Surte Especial* e *Guia Práctica de La Mujer*, passou a exportar também para a Argentina, Estados Unidos, Venezuela, México e Espanha. E, recentemente, com um novo projeto de uma publicação em inglês, a *Starlift Horoscope Superguide*, começou a exportar também para a Austrália.



Figura 24 – Guia de La Suerte ed.3, Horóscopo Y Suerte Especial ed.5 e Guia Practica de La Mujer edição 13

Já em 1995, com a criação de *todateen*, voltada para o público adolescente, a Editora Alto Astral inaugura uma nova fase da empresa onde o seu foco de interesse se abre e o seu mix de produtos aumenta e se diversifica.

De acordo com Chiquito, em entrevista:

A Capricho passava por várias reformulações e ela acabou deixando um espaço aberto para a revista *Atrevida*. E a revista *Atrevida* que inovou no nome, na proposta, no projeto gráfico e editorial, ousou bastante... Acabou dando esta abertura pra gente também, porque na medida em que *Capricho* tinha mudado e mudava sempre – porque essa sempre foi a fórmula *Capricho* de ser, ela sempre é uma revista que muda – ela permitiu a entrada de uma proposta alternativa que foi a *Atrevida* e em seguida a *Todateen*. E depois nós descobrimos que *Todateen* e *Atrevida* iam ficar sozinhas porque em seguida a *Capricho* quinzenalizou, ela era mensal. Com a quinzenalização da *Capricho* a velocidade dela editorial era diferente, as propostas dela em termos de matéria eram diferentes das outras duas. Então acabou ficando um páreo mais próximo, mais direto, entre *Todateen* e *Atrevida*.



Figura 25 – *Todateen* edição 119

Em seguida vieram *Bom Astral*, um guia de decoração e bem-estar, *Malu*, uma revista semanal para a mulher de 25 a 40 anos, *Cozinhando com Malu*, com deliciosas receitas e *Salmos & Anjos*, com depoimentos emocionantes e histórias de quem superou seus problemas. Além disso, outras áreas, como trabalhos manuais, culinária, artistas, infanto-juvenil e comportamento são temas de publicações periódicas e especiais.



Figura 26 – Cozinhando Com Malu edição 50 e Malu edição 172



Figura 27 – Salmos & Anjos edição 74

Sem esquecer de seus famosos anuários astrológicos como *Astral*, *No Maior Astral*, *Previsões*, *Coleção Signos*, *Horóscopo do Amor*, *Horóscopo dos Anjos*, *Guia da Sorte* e etc., que trazem dicas e previsões astrológicas para o que se inicia.



Figura 28 – Previsões edição 2006

Uma característica interessante do trabalho desenvolvido pela Editora Alto Astral é o grande avanço tecnológico da empresa, sendo ela a pioneira do interior do Estado de São Paulo na informatização da sua redação, assim como de seu departamento de arte.



Figura 29 – Redação da Editora Alto Astral

Possui sua estrutura voltada para a produção de conteúdo, principalmente para a produção de suas revistas que são concebidas e editadas em Bauru. Para essa produção as sugestões e críticas de seus leitores são primordiais para a definição das matérias, capa, pôsteres e seções de cada publicação, pois só assim é possível entregar ao leitor um produto de qualidade com o qual ele se identifique, por falar exatamente a sua linguagem.

E, para que essa proximidade com o leitor seja cada vez maior, a editora conta com um eficiente departamento de Pesquisa que, incansavelmente, se preocupa em conhecer cada vez mais e mais profundamente cada um dos públicos de cada uma das publicações, seja através de entrevistas, questionários, grupos de foco, cartas, e-mail's, ligações ou até mesmo visitas em bancas e pontos de venda.

Conta também com um atencioso Atendimento ao Leitor que não mede esforços para ouvir, aconselhar, ajudar e sanar dúvidas de cada um de seus leitores, através das milhares de cartas, dos inúmeros telefonemas e dos incontáveis e-mails que chegam mensalmente a redação da editora. Além disso, as promoções constantes nas revistas fazem com que mais e mais leitores também entrem em contato com a editora.

Essa sintonia com o leitor é transformada pela Redação da editora, com seus jornalistas, “arteiros” e colaboradores de invejável profissionalismo, através de suas reuniões de pauta e capa, em publicações com artigos e matérias que traduzem e exprimem o cotidiano e a vida do público leitor.

Com a sincronia do trabalho destas áreas, aliada a um excelente departamento de Custos Gráficos, onde são decididas e definidas todas as estratégias de impressão do produto, e do departamento de Circulação, que a todo o momento se preocupa em definir estratégias para colocar, da melhor maneira possível, cada uma de suas publicações onde seu público leitor está, seja nas bancas ou pontos de venda alternativos, a interação com o leitor se torna mais forte a cada dia resultando em grandes sucessos de venda.

Mas, este trabalho, não seria completo sem o auxílio das sucursais que a editora possui em São Paulo e no Rio de Janeiro. Lá estão instalados repórteres e fotógrafos que abastecem a redação das revistas com coberturas de eventos e entrevistas. A Editora Alto Astral também possui alguns consultores, colaboradores e especialistas, que dão o embasamento necessário para cada um dos temas específicos de suas publicações como religião, numerologia, simpatia, interpretação de sonhos, etc.

Hoje, com base em seus relatórios internos, a Editora Astral coloca no mercado mensalmente mais de 4 milhões de exemplares, excluindo-se os que são exportados, e conta com, aproximadamente 200 colaboradores, somando funcionários, temporários e estagiários, sendo que mais da metade deles estão ligados diretamente a produção de revistas.



Figura 30 – Fachada da Editora Alto Astral

3.2 JOÃO BIDU

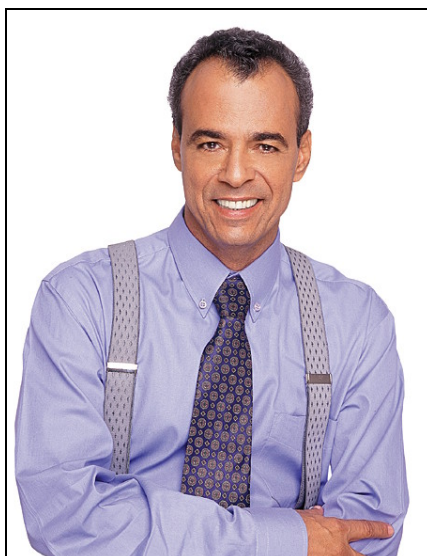


Figura 31 – João Carlos de Almeida, JOÃO BIDU

Fonte: <http://www.joaobidu.com.br>

João Carlos de Almeida, o JOÃO BIDU, tinha como seu grande sonho ser locutor esportivo e talvez estivesse narrando jogos até hoje se, em 1972, Tobias Ferreira, sócio-proprietário da Rádio Auri Verde de Bauru, não tivesse criado o JOÃO BIDU. Personagem esse que foi criado não para ser astrólogo, mas sim para ser âncora de um programa em que o personagem principal era Omar Cardoso, um dos mais famosos astrólogos que o Brasil já teve.

Com sua voz extremamente cativante, JOÃO BIDU imediatamente ganhou fama, e como era praticamente impossível o Omar Cardoso atender as mais de 400 emissoras em que trabalhava, ele não respondia as cartas de Bauru. Como os ouvintes constantemente enviam cartas e faziam perguntas sobre os signos e combinações entre eles, JOÃO BIDU passou a responder.

Apesar de na época todos acreditarem que os astrólogos eram misteriosos e que por isso tinham que ter nomes misteriosos, JOÃO BIDU, apesar de ser um nome popular, caiu no gosto dos ouvintes. E JOÃO BIDU, em entrevista, complementa:

Não pode ser um nome assim popular. JOÃO BIDU? Onde já se viu JOÃO... JOÃO é um nome que todo mundo tem e BIDU tinha sido uma gíria que já tinha passado. O 'adivinhão'. É até engraçado dar certo JOÃO BIDU porque era a mesma coisa que usar hoje uma expressão chamada 'boco moco', uma coisa que passou, ninguém usa mais. É aquilo dar certo é uma coisa realmente fantástica, coisa do outro mundo, não dá pra acreditar.

Sua história é descrita com suas próprias palavras, retiradas de várias edições da revista *Malu*, publicação da editora.

Sou o João, tive paralisia infantil aos 2 anos, pois naquele tempo ainda não havia vacina. Minha infância foi pobre, porém salutar e muito gostosa, junto às crianças que, em sua maioria, não demonstravam preconceito, com exceção de um ou outro caso. Minha mãe nunca foi de me prender e deixava eu brincar com as crianças. Jogava bola do meu jeito, porque, é claro, tinha as minhas limitações físicas, que me impediam de jogar como os outros garotos da minha idade. A gente também caçava passarinho entre outras brincadeiras. E foi nesta época que me despertou a vontade de ser radialista. Como não podia participar de todos os joguinhos, eu podia narrar. Em algumas peladinhos, eles deixavam, mas me chamavam de 'café com leite' porque não podia correr, ficava lá, paradinho. Só que nos jogos com os garotos maiores, que não podia participar, sabe o que eu fazia? Ficava na beira do campo com uma latinha e brincava de transmitir o jogo. Com isso foi crescendo dentro de mim, o desejo de ser locutor desportivo, coisa que eu consegui tempos depois, aos 15 anos, quando comecei a minha carreira na rádio da minha cidade. Nesta época, eu não ganhava nada, era uma vida muito sacrificada. Não me sentia exatamente triste, com a minha condição física, mas confesso que passei por muitas dificuldades. Quando eu comecei a usar o aparelho ortopédico, era complicado pegar escadas para o acesso ao trem que me trazia até a cidade, quando eu ia para a escola. Eu tinha vergonha de andar de bengala, então a deixava na estação de trem. Ficava nadando sem bengala, com uma dificuldade terrível, mas depois, fui perdendo essa vergonha. De vez em quando o pessoal fazia brincadeiras, lembro-me de que uma vez, uma menina loira, uma colega de escola, me falou: 'Não vou namorar você por causa desta perna'. Daí eu disse para ela: 'Eu não gosto de loira mesmo...'

E continua:

O meu grande sonho era ser locutor esportivo. E, João Carlos de Almeida (meu nome verdadeiro), talvez estivesse até hoje narrando jogos do Noroeste se em 1972 meu destino não tivesse mudado pela criação do personagem JOÃO BIDU. Eu explico: Tobias Ferreira, sócio-proprietário da Rádio Auri Verde, de Bauru, onde eu trabalhava, criou o personagem JOÃO BIDU para ser o apresentador de um programa, Supermanhã Colorida, que tinha como atração principal o horóscopo de

Omar Cardoso, o mais famoso astrólogo que o Brasil já teve. Quiseram a estrela (Omar saiu da Auri Verde e foi para uma emissora concorrente) e os astros (com os quais me identifiquei rapidamente), que eu deixasse de apenas ancorar o programa e também fizesse as previsões dos signos. Não sem antes buscar em cursos e livros as explicações sobre cada signo, casas astrais, aspectos, etc. A empatia com o público foi imediata. Só que, diferente de Omar, que era muito forte no rádio, o nosso trabalho cresceu mais na área editorial. Sou bauruense, dois filhos, três netos, formado em Ciências Físicas e Biológicas, sou de Escorpião (8/11/1947), ascendente em Câncer e Lua em Virgem. Considero a Astrologia uma excelente ferramenta que o ser humano tem para se conhecer melhor e descobrir tendências do futuro. Sempre deixando claro: os astros influenciam, mas quem decide é você.

3.3 Produtos

Como citado anteriormente, em 1985 JOÃO BIDU lança-se no mercado editorial com a revista *Astral, Sonhos & Simpatias 86*, de acordo com relatórios internos da Editora Alto Astral, com uma tiragem de 30.000 exemplares.

Em abril de 1986 foi à vez de ir às bancas *O Seu Guia Astral*, revista mensal de astrologia, simpatias, interpretação de sonhos e respostas de cartas, bem ao estilo do que JOÃO BIDU fazia no rádio. A tiragem foi de 40.000 exemplares e o sucesso foi imediato e crescente. Tanto que cinco anos depois, *Guia Astral*, atual carro-chefe da editora no ramo astrológico, batia recordes de vendas mensais, com circulação superior a 250.000 exemplares mensais.

E em 1988 a revista *Boa Sorte* surge nas bancas sendo umas das revistas mais místicas dentre todas as lançadas. Trazendo matérias sobre astrologia, sorte, sonhos e simpatias.

Em seguida foi lançada a revista *Correio Astral*, com dicas para conquistas, horóscopo do amor e endereços para correspondências. No mesmo ano, em 1990, a Editora Alto Astral lança a revista *Astral Dia-a-Dia*, com matérias sobre comportamento humano, horóscopo dia a dia, previsões, cor e bicho da sorte, matérias sobre astrologia e a intimidade dos artistas.

Em 1991, é a vez de entrar no mercado a revista *Meu Amor Gatos*, que apresenta entrevistas, bate papos com os ídolos dos jovens e pôsteres encartados no seu contexto, e a *Meu Amor*, com matérias sobre o comportamento desses jovens.

Logo após, em 1993, entra nas bancas a revista *Íntima*, voltada especialmente para a mulher atual, contemplando matérias sobre amor e sexo.

Em 1995, a Editora Alto Astral lança as revistas *Guia dos Anjos*, *O Grande Guia dos Sonhos*, *Salmos* – atual *Salmos & Anjos* – e muitas outras publicações esporádicas.

Diante da necessidade de diversificar cada vez mais e testar novos produtos em novos segmentos no mercado editorial sem expor a marca da Editora Alto Astral surge como estratégia a subdivisão da editora em selos de produtos. A partir daí os produtos foram subdivididos, de acordo com suas características e direcionamentos, entre os selos *Alto Astral*, *Eclipse*, *Nova Lúmini*, *Novo Mundo* e *Popular*.

No selo *Alto Astral* ficaram os produtos astrológicos que levam o selo JOÃOVIDU e aqueles que a editora elegeu como importantes para o posicionamento da empresa no mercado editorial.

Já no selo *Eclipse* estão os produtos feitos exclusivamente por estúdios de São Paulo, Rio de Janeiro e outras localidades. Predominam os temas de trabalhos manuais, em especial do segmento de Linhas e de Ponto Cruz. Mas há também revistas de Unhas, Curiosidades e muito mais. Este selo também é utilizado para produção de uma série de produtos que a Editora Alto Astral não faria por alguns motivos como: falta de conhecimento e intimidade com o tema, falta de fontes e esquemas de produção, etc.



Figura 32 – Selo Eclipse

O selo *Nova Lúmini* é composto de produtos feitos pelo Estúdio Indústria do Texto que, ao contrário do selo *Eclipse*, não são encomendados pela editora, mas sim cuja idéia brote do próprio estúdio. Os temas ficam em aberto, mas a Editora Alto Astral foca na idéias em que aprova mas não teria condições de fazer na editora.



Figura 33 – Selo Nova Lúmini

Os produtos que possuem os mesmos segmentos que a Editora Alto Astral compõem o selo Novo Mundo, que são produzidos pela Novo Mundo Projetos Editoriais, uma empresa que pertence à uma ex-funcionária da editora. Neste selo, além de testar novos temas, a editora faz com que seja a sua própria concorrência, porém, com características diferentes, com processos diferentes e sem a marca e os toques característicos do jeito Alto Astral de produzir revistas.



Figura 34 – Selo Novo Mundo

Criado para diferenciar uma linha editorial, o selo Popular abriga produtos produzidos, em sua maioria, também pelo Estúdio Indústria do Texto, que possuem

colaboradores místicos e astrológicos próprios e que, em sua maioria, sejam, em formato pequeno e editorados e impressos em uma cor (preto). O mesmo vale para o papel, sempre é utilizado o papel jornal. E para o seu preço, que é sempre popular.



Figura 35– Selo Popular

Diante disso, ainda em 1995, é lançada a *todateen*, uma revista que marca bem essa nova fase da editora. Inicialmente um plano do *Projeto Eclipse*, subdivisão *Eclipse* da editora, que foi idealizado para atingir as classes A, B e C, preferencialmente do público feminino jovem. Foi elaborada no sentido de ser concorrente das revistas *Atrevida* e *Capricho*, das editoras Símbolo e Abril, respectivamente. Apresentando matérias sobre moda, beleza, comportamento, amor, sexo, gatos e trazendo as novidades para o jovem, hoje é um produto do selo *Alto Astral*. Atualmente também está na Internet, no site <http://todateen.com.br> onde o leitor pode interagir navegando por suas páginas de matérias, testes, entrevistas, cartões, jogos, gatos e papel de parede. E foi a revista escolhida para esta pesquisa.

Outras revistas também foram elaboradas, como *Bom Astral*, um guia de decoração e bem estar e *Corpo e Cia*, trazendo matérias sobre dietas, bem estar do corpo humano, cabelo e beleza.

Há também a *Malu*, uma revista semanal para a mulher de 25 a 40 anos, que ilustra a atual diversidade editorial da empresa, desde março de 1999. O seu conteúdo é composto de assuntos de beleza, comportamento, moda, saúde, trabalho e muito mais.

No final de 2004 ingressou no segmento “*tween*”, também conhecido como pré-adolescente, com o licenciamento da marca Susi e colocou nas bancas três produtos com temas de atividades e curiosidades, destinados aos públicos das classes A, B e C com faixa etária entre 3 e 12 anos.



Figura 36 – Revistinha da Susi Menina Mania, Menina Mania Especial Susi e Revista da Susi edições 1

E, a partir do segundo semestre de 2005, ingressou no segmento infantil, lançando três produtos mensais de atividades e passatempos: *Color Kids*, *Super Zôo* e *Mundo das Cores*.



Figura 37 – Super Zôo e Color Kids edições 5 e Mundo das Cores edição 1

Apresenta-se a seguir um *briefing*, extraído do site da Dinap (<http://www.dinap.com.br>), de alguns produtos atuais da Editora Alto Astral contando um pouco sobre seu conteúdo editorial, benefício para o leitor, público alvo e o perfil psicográfico.

ALMANAQUE ASTRAL		
Slogan		
Editora	ALTO ASTRAL	
Formato	OUTROS 13,5 CM X 20,5 CM	
Forma Física	REVISTA	
Periodicidade	MENSAL	
Mês de Aniversário	INDEFINIDO	
Tema	ASTROLOGIA/PREVISÃO	
Conteúdo Editorial:	A MAIS COMPLETA REVISTA DE JOÃO BIDU TRAZ PREVISÕES PARA TODOS OS SIGNOS PARA HOMENS E MULHERES, SIMPATIAS E MATERIAS SOBRE ASTROLOGIA.	
Benefício para o leitor:	O LEITOR DESCOBRE COMO APROVEITAR DA MELHOR MANEIRA POSSIVEL TODAS AS INFLUENCIAS DA ASTROLOGIA EM SUA VIDA.	
PÚBLICO ALVO PREDOMINANTE		
Sexo	MASCULINO/FEMININO	
Faixa Etária	IDADE	%
	20 A 29 ANOS	100%
Classe Social	CLASSE CD	
Perfil Psicográfico:	PESSOAS QUE SE INTERESSAM POR ASTROLOGIA, GOSTAM DE ESTAR POR DENTRO DAS PREVISÕES PARA SEU FUTURO E DE LER TUDO QUE DIZ RESPEITO AO SEU SIGNO.	

Figura 38 – Almanaque Astral


		
BOA SORTE		
Slogan		
Editora	ALTO ASTRAL	
Formato	OUTROS 13,5 CM X 20,5 CM	
Forma Física	REVISTA	
Periodicidade	MENSAL	
Mês de Aniversário	INDEFINIDO	
Tema	ASTROLOGIA/PREVISÃO	
Conteúdo Editorial:		
A REVISTA MOSTRA COMO A ASTROLOGIA E A OUTRAS CIENCIAS MISTICAS PODEM AJUDAR AS LEITORAS A TER SORTE NO AMOR, NO SEXO, NO TRABALHO E COM A FAMILIA. ALEM DISSO, A PUBLICACAO TRAZ AS PREVISOES PARA TODOS OS SIGNOS, SIMPATIAS E PALPITES.		
Benefício para o leitor:		
AJUDA A LEITORA A MELHORAR A AUTO-ESTIMA E BUSCAR A SORTE E O SUCESSO.		
PÚBLICO ALVO PREDOMINANTE		
Sexo	FEMININO	
Faixa Etária	IDADE	%
	20 A 29 ANOS	100%
Classe Social	CLASSE CD	
Perfil Psicográfico:		
MULHERES QUE LEEM O HOROSCOPO DE JOAOBIDU DIARIAMENTE E GOSTAM DE SABER SOBRE ASTROLOGIA, SIMPATIAS E PALPITES PARA JOGO.		

Figura 39 – Boa Sorte

BOA SORTE MINI		
Slogan	C	
Editora	ALTO ASTRAL	
Formato	OUTROS 12,0 CM X 16,5 CM	
Forma Física	REVISTA	
Periodicidade	MENSAL	
Mês de Aniversário	INDEFINIDO	
Tema	ASTROLOGIA/PREVISÃO	
Conteúdo Editorial:	A REVISTA TRAZ O HOROSCOPO MENSAL, MATERIAS SOBRE ASTROLOGIA QUE AJUDAM AS LEITORAS A TIRAREM AS DUVIDAS, DICAS, SIMPATIAS E POSTERES DOS ARTISTAS.	
Benefício para o leitor:	A LEITORA FICA POR DENTRO DO SEU HOROSCOPO TODO MES E CONHECE AS NOVIDADES.	
PÚBLICO ALVO PREDOMINANTE		
Sexo	FEMININO	
Faixa Etária	IDADE	%
	15 A 19 ANOS	100%
Classe Social	CLASSE CD	
Perfil Psicográfico:	GAROTAS QUE GOSTAM DE ACOMPANHAR SEU HOROSCOPO E TIRAR DUVIDAS SOBRE AMOR E SEXO. INTERESSAM-SE POR DICAS DE CONQUISTA E COMBINACOES, SIMPATIAS E EM SABER A VIDA DOS ARTISTAS.	

Figura 40 – Boa Sorte Mini

GUIA ASTRAL		
Slogan		
Editora	ALTO ASTRAL	
Formato	PATO 13,0 CM X 19,0 CM	
Forma Física	REVISTA	
Periodicidade	MENSAL	
Mês de Aniversário	ABRIL	
Tema	ASTROLOGIA/PREVISÃO	
Conteúdo Editorial:		
PREVISÕES E DICAS ASTRAS PARA TODOS OS SIGNOS, MATERIAS QUA FALAM SOBRE ASTROLOGIA, MISTICISMO E COMPORTAMENTO, TIRA DUVIDAS SOBRE AMOR E SEXO, SIMPATIAS, NUMEROLOGIA, LETRAS DE MUSICA E BATE-PAPO COM JOAOBIDU.		
Benefício para o leitor:		
QUEM LE GUIA ASTRAL TEM INFORMACOES EXCLUSIVAS SOBRE ASTROLOGIA E OUTRAS CIENCIAS MISTICAS, TIRA SUAS DUVIDAS SOBRE AMOR, SEXO E OUTROS ASSUNTOS, SE CONHECE MELHOR E AINDA TEM OPCOES PARA SE DISTRAIR E RELAXAR.		
PÚBLICO ALVO PREDOMINANTE		
Sexo	FEMININO	
Faixa Etária	IDADE	%
	20 A 29 ANOS	100%
Classe Social	CLASSE CD	
Perfil Psicográfico:		
MULHERES QUE GOSTAM DE LER SOBRE HOROSCOPO DE JOAOBIDU, SONHOS, COMBINAÇÕES, AMOR E MISTICISMO.		

Figura 41 – Guia Astral

		
ASTRAL DIA A DIA		
Slogan		
Editora	ALTO ASTRAL	
Formato	OUTROS 13,5 CM X 19,0 CM	
Forma Física	REVISTA	
Periodicidade	MENSAL	
Mês de Aniversário	INDEFINIDO	
Tema	ASTROLOGIA/PREVISÃO	
Conteúdo Editorial:		
A REVISTA TRAZ O MAIS COMPLETO HOROSCOPO DO DIA A DIA, MATERIAS SOBRE COMPORTAMENTO, INTIMIDADE DOS ARTISTAS, BATE-PAPO, TIRA DUVIDAS COM JOAOBIDU, SIMPATIAS, HOROSCOPO CHINES E TESTES.		
Benefício para o leitor:		
ELA AJUDA A LEITORA A SE CONHECER MELHOR E A ESCLARECER SUAS DUVIDAS UTILIZANDO A ASTROLOGIA E OUTRAS CIENCIAS MISTICAS.		
PÚBLICO ALVO PREDOMINANTE		
Sexo	FEMININO	
Faixa Etária	IDADE	%
	20 A 29 ANOS	100%
Classe Social	CLASSE CD	
Perfil Psicográfico:		
JOVENS QUE GOSTAM DE LER SOBRE ASTROLOGIA, SEXO, AMOR, TESTES, COMBINACOES ASTRAS E ACOMPANHAM AS PREVISOES TODOS OS DIAS.		

Figura 42 – Astral Dia a Dia

POSTERMANIA		
Slogan		
Editora	ALTO ASTRAL	
Formato	OUTROS 21,5 CM X 30,0 CM	
Forma Física	POSTER	
Periodicidade	SEMANAL	
Mês de Aniversário	INDEFINIDO	
Tema	BIOGRAFIA/ÍDOLOS/ASTROS	
Conteúdo Editorial:	REVISTA-POSTER QUE TRAZ FOTO DOS ARTISTAS QUE ESTAO FAZENDO SUCESSO NA MUSICA ENA TV, ALEM DE CURIOSIDADES, ENTREVISTAS E NOVIDADES SOBRE SUAS CARREIRAS E SUAS VIDAS.	
Benefício para o leitor:	A LEITORA PODE COLECIONAR OU TROCAR OS POSTERES COM AS AMIGAS E ESTAR SEMPRE POR DENTRO DO QUE ACONTECE COM SEU ARTISTA PREFERIDO.	
PÚBLICO ALVO PREDOMINANTE		
Sexo	FEMININO	
Faixa Etária	IDADE	%
	15 A 19 ANOS	100%
Classe Social	CLASSE CD	
Perfil Psicográfico:	GAROTAS QUE SONHAM EM CONHECER OS "GATOS" DO MUNDO DA TV E DA MUSICA. ADORAM COLECIONAR E COLAR NA AGENDA FOTOS E POSTERES DESSES ARTISTAS.	

Figura 43 – Postermania

MALU		
Slogan		
Editora	ALTO ASTRAL	
Formato	OUTROS 20,4 CM X 26,6 CM	
Forma Física	REVISTA	
Periodicidade	SEMANAL	
Mês de Aniversário	INDEFINIDO	
Tema	FEMININAS POPULARES	
Conteúdo Editorial:	TODA SEMANA A REVISTA TRAZ TUDO O QUE FAZ PARTE DA REALIDADE DA MULHER MODERNA: SEXO, CORPO, BELEZA, ARTESANATO, CULINARIA, FAMILIA, INTIMIDADE DOS ARTISTAS E NOVELAS.	
Benefício para o leitor:	A LEITORA MANTEM-SE BEM INFORMADA SOBRE TODOS OS ASSUNTOS QUE FAZEM PARTE DE SEU DIA-A-DIA.	
PÚBLICO ALVO PREDOMINANTE		
Sexo	FEMININO	
Faixa Etária	IDADE	%
	20 A 29 ANOS	100%
Classe Social	CLASSE CD	
Perfil Psicográfico:	MULHERES QUE SE DIVIDEM ENTRE TRABALHO, FAMILIA E VIDA PESSOAL. GOSTAM DE LER SOBRE SEXO, CORPO, BELEZA, ARTESANATO, CULINARIA, INTIMIDADE DOS ARTISTAS E NOVELAS.	

Figura 44 – Malu

PURO SABOR		
Slogan		
Editora	ALTO ASTRAL	
Formato	PATO 13,0 CM X 19,0 CM	
Forma Física	REVISTA	
Periodicidade	S/PERIODICIDADE	
Mês de Aniversário	INDEFINIDO	
Tema	CULINARIA	
Conteúdo Editorial:	RECEITAS DIVERSAS DE PRATOS DOCES E SALGADOS E DICAS DE COZINHA PARA FACILITAR A VIDA DA LEITORA.	
Benefício para o leitor:	A LEITORA APRENDE RECEITAS NOVAS E VARIOS TRUQUES QUE PODE UTILIZAR NO SEU DIA-A-DIA.	
PÚBLICO ALVO PREDOMINANTE		
Sexo	FEMININO	
Faixa Etária	IDADE	%
	20 A 29 ANOS	40%
	30 A 49 ANOS	60%
Classe Social	CLASSE CD	
Perfil Psicográfico:	MULHERES, A MAIORIA CASADA, QUE GOSTAM DE COZINHAR PARA FAMILIA E AMIGOS.	

Figura 45 – Puro Sabor


FACIL DE FAZER PONTO CRUZ			
Slogan			
Editora	ALTO ASTRAL		
Formato	OUTROS 16,5 CM X 25,0 CM		
Forma Física	REVISTA		
Periodicidade	MENSAL		
Mês de Aniversário	INDEFINIDO		
Tema	ARTESANATO COM LINHA		
Conteúdo Editorial: PASSO A PASSO E DICAS DE COMO FAZER BORDADOS EM PONTO CRUZ EM CASA.			
Benefício para o leitor: A LEITORA APRENDE A FAZER PONTO CRUZ DE FORMA BARATA, FACIL, RAPIDA E SEM SAIR DE CASA.			
PÚBLICO ALVO PREDOMINANTE			
Sexo	FEMININO		
Faixa Etária	IDADE	%	
	30 A 49 ANOS	100%	
Classe Social	CLASSE CD		
Perfil Psicográfico: MULHERES QUE GOSTAM DE BORDAR PARA PASSAR O TEMPO, PRESENTEAR OS PARENTES E AMIGOS OU MESMO ARRUMAR UMA FONTE DE RENDA ALTERNATIVA.			

Figura 46 – Fácil de Fazer Ponto Cruz


<p>SUPERPRÁTICA PONTO CRUZ</p>					
Slogan					
Editora	LUMINI				
Formato	OUTROS 13,5 CM X 19,0 CM				
Forma Física	REVISTA				
Periodicidade	S/PERIODICIDADE				
Mês de Aniversário	INDEFINIDO				
Tema	ARTESANATO COM LINHA				
<p>Conteúdo Editorial: PASSO A PASSO E DICAS DE COMO FAZER PONTO CRUZ EM CASA.</p>					
<p>Benefício para o leitor: A LEITORA APRENDE A FAZER PONTO CRUZ DE FORMA BARATA, FACIL, RAPIDA E SEM SAIR DE CASA.</p>					
<p>PÚBLICO ALVO PREDOMINANTE</p>					
Sexo	FEMININO				
Faixa Etária	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="776 1467 1125 1507">IDADE</th> <th data-bbox="1125 1467 1469 1507">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="776 1507 1125 1561" style="text-align: center;">30 A 49 ANOS</td> <td data-bbox="1125 1507 1469 1561" style="text-align: center;">100%</td> </tr> </tbody> </table>	IDADE	%	30 A 49 ANOS	100%
	IDADE	%			
30 A 49 ANOS	100%				
CLASSE CD					
<p>Perfil Psicográfico: MULHERES QUE GOSTAM DE BORDAR EM PONTO CRUZ PARA PASSAR O TEMPO, PRESENTEAR AMIGOS E PARENTES OU MESMO PARA VENDER. SE INTERESSAM TAMBEM POR OUTROS TRABALHOS MANUAIS.</p>					

Figura 47 – Superprática Ponto Cruz


SALMOS & ANJOS		
		
Slogan		
Editora	ALTO ASTRAL	
Formato	PATO 13,0 CM X 19,0 CM	
Forma Física	REVISTA	
Periodicidade	MENSAL	
Mês de Aniversário	INDEFINIDO	
Tema	ESOTERISMO/ESPIRITUALIDADE	
Conteúdo Editorial:	SALMOS E ORACOES PARA TODOS OS MOMENTOS DA VIDA DO LEITOR, REVELACOES DOS ANJOS DO MES, SANTOS MILAGROSOS, TESTEMUNHOS E LICOES DO PADRE MARCELO ROSSI.	
Benefício para o leitor:	A REVISTA OFERECE CONFORTO E FE POR MEIO DE SUAS ORACOES E MATERIAS.	
PÚBLICO ALVO PREDOMINANTE		
Sexo	FEMININO	
Faixa Etária	IDADE	%
	30 A 49 ANOS	100%
Classe Social	CLASSE CD	
Perfil Psicográfico:	MULHERES QUE BUSCAM AJUDA NA FE PARA SUPERAR OS OBSTACULOS E DIFICULDADES DO DIA A DIA. SAO DEVOTAS DOS SANTOS E SE INTERESSAM POR ORACOES.	

Figura 48 – Salmos & Anjos


TODATEEN		
Slogan	A REVISTA QUE É A SUA CARA	
Editora	ALTO ASTRAL	
Formato	OUTROS 21,0 CM X 27,5 CM	
Forma Física	REVISTA	
Periodicidade	MENSAL	
Mês de Aniversário	INDEFINIDO	
Tema	FEMININAS TEENS	
Conteúdo Editorial:	MATERIAS SOBRE COMPORTAMENTO, DICAS DE CONQUISTA, ORIENTACOES SOBRE AMOR E SEXOPOSTERES DE ARTISTAS DA TV E DA MUSICA, TESTES, MODA E BELEZA.	
Benefício para o leitor:	QUEM LE TODATEEN FICA ANTENADA NAS NOVIDADES E EM TUDO O QUE ACONTECE ENTRE OS ADOLESCENTES, TIRA SUAS DUVIDAS SOBRE DIVERSOS TEMAS E TEM ASSUNTO PARA FALAR COM A TURMA A AS AMIGAS.	
PÚBLICO ALVO PREDOMINANTE		
Sexo	FEMININO	
Faixa Etária	IDADE	%
	15 A 19 ANOS	100%
Classe Social	CLASSE BC	
Perfil Psicográfico:	GAROTAS QUE GOSTAM DE LER E DE ESTAR POR DENTRO DAS NOVIDADES DA MUSICA, MODA E BELEZA.	

Figura 49 – Todateen

		
MEU AMOR ESPECIAL		
Slogan		
Editora	ALTO ASTRAL	
Formato	PATO 13,0 CM X 19,0 CM	
Forma Física	REVISTA	
Periodicidade	S/PERIODICIDADE	
Mês de Aniversário	INDEFINIDO	
Tema	FEMININAS TEENS	
Conteúdo Editorial:		
MATERIAS SOBRE COMPORTAMENTO, ORIENTACOES SOBRE VIDA SEXUAL E AMOROSA, ASTROLOGIA, TESTES, POESIAIS E POSTERES DE ARTISTAS.		
Benefício para o leitor:		
A LEITORA FICA POR DENTRO DE TUDO O QUE ACONTECE NO MUNDO "TEEN" E TIRA SUAS DUVIDAS SOBRE RELACIONAMENTO E SEXO.		
PÚBLICO ALVO PREDOMINANTE		
Sexo	FEMININO	
Faixa Etária	IDADE	%
	15 A 19 ANOS	100%
Classe Social	CLASSE CD	
Perfil Psicográfico:		
GAROTAS QUE GOSTAM DE LER SOBRE AMOR, AMIZADE E DE ESTAR SEMPRE POR DENTRO DA VIDA DOS ARTISTAS DA TV E DA MUSICA.		

Figura 50 – Meu Amor Especial

<p>RECEITAS & DELÍCIAS</p>		
Slogan		
Editora	ALTO ASTRAL	
Formato	OUTROS 13,5 CM X 20,5 CM	
Forma Física	REVISTA	
Periodicidade	S/PERIODICIDADE	
Mês de Aniversário	INDEFINIDO	
Tema	CULINARIA	
<p>Conteúdo Editorial: DIVERSAS RECEITAS DE PRATOS DOÇES E SALGADOS E DICAS DE COZINHA PARA FACILITAR A VIDA DAS LEITORAS.</p>		
<p>Benefício para o leitor: A LEITORA APRENDE RECEITAS NOVAS E VARIOS TRUQUES QUE PODE USAR EM SEU DIA-A- DIA.</p>		
PÚBLICO ALVO PREDOMINANTE		
Sexo	FEMININO	
Faixa Etária	IDADE	%
	30 A 49 ANOS	100%
Classe Social	CLASSE CD	
<p>Perfil Psicográfico: MULHERES, A MAIORIA CASADAS, QUE GOSTAM DE COZINHAR PARA A FAMILIA E AMIGOS E PROCURAM SEMPRE TESTAR NOVAS RECEITAS E SE INTERESSAM POR DICAS E TRUQUES DE COZINHA.</p>		

Figura 51 – Receitas e Delícias

3.4 A revista todateen



Figura 52 – todateen edição 1

Colocada no mercado em 14 de dezembro de 1995, a revista todateen – assim como toda boa sagitariana – marca muito bem uma nova fase na Editora Alto Astral.

Fruto de um plano do *Projeto Eclipse* – hoje simplesmente selo *Eclipse* –, uma subdivisão da editora, foi idealizada para atingir as classes A, B e C, preferencialmente do público feminino jovem com idade entre 12 e 18 anos.

Foi elaborada para ser concorrente das revistas *Atrevida* e *Capricho*, das editoras Símbolo e Abril, respectivamente. E desde sua concepção apresenta matérias sobre moda, beleza, comportamento, amor, sexo e gatos. Sempre trazendo novidades para o jovem, podendo o leitor interagir também pela Internet, através do site <http://todateen.com.br>.

Mas na verdade ela foi concebida para ser uma revista astrológica jovem. Na época que antecede o seu nascimento existia uma revista da Editora Azul chamada Carícia que vendia muito bem, chegava a 300.000 exemplares de venda no mês. E havia uma amiga de JOÃO BIDU, a Ana Camargo, que trabalhava no grupo Abril que, segundo JOÃO BIDU, dizia sempre: “nossa vocês precisam fazer uma revista pra leitoras de Carícia, elas adoram astrologia”. A partir daí a idéia de se criar um produto nesta linha ficou mais forte.

Para testar mercado criaram então a que veio a ser o embrião da *todateen*, a *Astralteen*, uma revista que misturava astrologia com comportamento e era direcionada a adolescentes das classes A e B. Que, de acordo com Chiquito:

“Foi uma experiência. Nós descobrimos ali num período que não tinha existia este segmento, não existia esta junção entre astrologia e o mercado teen com o visual teen. [...] Tentamos com um encarte para projetá-la melhor na banca, dar uma maior visibilidade, mas mesmo assim não foi possível, porque a proposta não foi aceita. E muito provavelmente porque não existia ninguém olhando, nenhuma leitora, nenhuma adolescente olhando pra revista deste jeito: partindo da astrologia.”

A partir daí o projeto foi reformulado surgindo a *todateen*. Mas o nascimento dela não foi algo intencional. Não foi um produto criado porque, de acordo com Chiquito, havia a necessidade de se lançar uma revista para disputar um determinado segmento e que tivesse formato, configuração e características definidas.

“Na verdade nós acreditávamos que da mesma forma que Guia Astral, a Astral Dia-a-Dia e a Boa Sorte deram origem para Meu Amor, nós conseguiríamos dali fazer uma revista maior, mais ampla, que não falaria só de comportamento. Falaria de astrologia e de comportamento para o público adolescente, especificamente”.

Seu formato pouco mudou desde o seu nascimento, em sua edição de número 1 possuía 100 páginas, pesava em torno de 185 gramas e seu tamanho era de 20,9 X 27,4. Hoje suas páginas variam de acordo com a quantidade de anúncios, mas gira sempre em torno de 100, pesa um pouco mais do que 140 gramas e diminuiu um pouco: mede 20,2 X 26,6 – formato padrão de publicações do segmento.

De acordo com a sua edição número 1 o nome *todateen* foi escolhido “primeiro porque hoje ser teen é mais do que um modismo, é uma palavra forte, está em todos os lugares e é muito ampla. O português ‘toda’ com o inglês ‘teen’ soa gostoso, você fala de boca

cheia: to-da-tíííín. E mostra esta mistura que somos. Topamos todos os dias com shows, milkshakes, cokes, fruits, alls, stars, falamos de computer, mouse, spot, MTV e a professora é teacher. E ‘toda’ é toda mesmo. É completa, é total, pode tudo. Quem não quer ser ‘todatoda’? Quem não gosta de ouvir um elogio tipo – ‘hoje sim você está todagata!’.”

Sua proposta editorial, desde o início, foi a de levar para o seu público leitor matérias sobre comportamento adolescente, moda e beleza, orientações sobre o amor e o sexo artistas da TV e da música, testes, pôsteres e dicas de conquista. E durante esses quase 10 anos de existência sempre buscou atualizar sua linguagem, configuração e design para acompanhar a evolução e os hábitos de seus leitores.

Começou como um projeto – intitulado Projeto *Eclipse*, conforme citado anteriormente, tanto é que no início nem levava em sua capa o nome da Editora Alto Astral, mas a cada edição foi ganhando força e espaço no mercado até que em sua edição 34, de setembro de 98, passou a estampar o logo da Editora Alto Astral.

E o sucesso que desfruta hoje não foi alcançado imediatamente. Como a editora tinha pouca experiência em revistas de comportamento foram várias edições no vermelho, a ponto de JOÃO BIDU e Chiquito pensarem em vender o título para outras editoras.

Mas a edição de número 43 representou um divisor de águas. “A *todateen* passou por reformulações gráficas e editoriais. Começava ali a grande virada. A lombada canoa passou a ser quadrada e a divulgação da revista ganhou comerciais na televisão”. (EM NÚMEROS, edição 9, p.18).

Atualmente a revista *todateen* disputa o mercado adolescente em pé de igualdade com as outras revistas do segmento e, de acordo com relatórios internos da editora, durante todo o ano de 2004 oscilou ocupando a terceira e segunda posição no ranking em venda de exemplares com uma circulação média de 70.000 exemplares ao mês.

3.4.1 Histórico Ilustrado

A seguir é apresentado um histórico ilustrado com as capas de cada uma das 109 edições de *todateen* lançadas até o mês de novembro de 2004, com seus respectivos pesos, medidas, números de páginas, formato, preço e data de lançamento, ilustrando assim as várias fases pelas quais a publicação sofreu ao longo destes anos.



Lançamento: 25/11/2004
Quinta
Preço: R\$ 3,90
Edição: 109
Número de páginas: 92
Peso: 178 gramas
Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
Capa: KAYKY BRITO



Lançamento: 25/10/2004
Segunda
Preço: R\$ 3,90
Edição: 108
Número de páginas: 100
Peso: 172 gramas
Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
Capa: MAX FERCONDINI, STEFANY BRITO E EDUARDO PIRES



Lançamento: 24/09/2004 Sexta
Preço: R\$ 3,90
Edição: 107
Número de páginas: 92
Peso: 165 gramas
Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
Capa: ERIK MARMO
Complemento: BRINDE: PAR DE BRINCOS



Lançamento: 26/08/2004
Quinta
Preço: R\$ 3,90
Edição: 106
Número de páginas: 92
Peso: 154 gramas
Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
Capa: DADO DOLABELLA/ MODELO



Lançamento: 26/07/2004
 Segunda
 Preço: R\$ 3,90
 Edição: 105
 Número de páginas: 76
 Peso: 174 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: FELIPE DYLAN
 Complemento: BRINDE:
 SUPERMEGA POSTER



Lançamento: 25/06/2004
 Sexta
 Preço: R\$ 3,90
 Edição: 104
 Número de páginas: 92
 Peso: 154 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: JEAN FERCONDINI,
 GRAZIELLA SCHMIDT E
 BRUNO FERRARI



Lançamento: 26/05/2004
 Quarta
 Preço: R\$ 3,90
 Edição: 103
 Número de páginas: 84
 Peso: 164 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: JULIANA D. E
 GUILHERME B.
 Complemento:
 REV.BRINDE



Lançamento: 26/04/2004
 Segunda
 Preço: R\$ 3,90
 Edição: 102
 Número de páginas: 92
 Peso: 154 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: CAUA REYMOND



Lançamento: 25/03/2004
 Quinta
 Preço: R\$ 3,90
 Edição: 101
 Número de páginas: 76
 Peso: 140 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: BR' OZ
 Complemento: BRINDE:
 MEGAPOSTER



Lançamento: 26/02/2004
 Quinta
 Preço: R\$ 3,90
 Edição: 100
 Número de páginas: 84
 Peso: 143 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: BRUNO G./JULIANA K
 Complemento: BRINDE:
 ANEL DE COCO



Lançamento: 26/01/2004
 Segunda
 Preço: R\$ 3,50
 Edição: 99
 Número de páginas: 84/80
 Peso: 141 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: FELIPE DYLAN E
 MODELO



Lançamento: 23/12/2003
 Terça
 Preço: R\$ 3,50
 Edição: 98
 Número de páginas: 84
 Peso: 161 gramas
 Tamanho: /20,2 X 26,6 cm
 Capa: ALEXANDRE, PAULO
 E SERGIO
 Complemento: REV.BRINDE



Lançamento: 25/11/2003
 Terça
 Preço: R\$ 3,50
 Edição: 97
 Número de páginas: 100
 Peso: 206 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: WANESSA CAMARGO E MODELO
 Complemento: ANO 9 - ANIVERSARIO



Lançamento: 24/10/2003
 Sexta
 Preço: R\$ 3,50
 Edição: 96
 Número de páginas: 84
 Peso: 141 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: CASAL DE MODELOS



Lançamento: 25/09/2003
 Quinta
 Preço: R\$ 3,50
 Edição: 95
 Número de páginas: 84
 Peso: 141 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: KLB E MODELO



Lançamento: 25/08/2003
 Segunda
 Preço: R\$ 3,50
 Edição: 94
 Número de páginas: 84
 Peso: 141 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: ROUGE
 Complemento: R\$ 3.50



Lançamento: 25/07/2003
 Sexta
 Preço: R\$ 3,50
 Edição: 93
 Número de páginas: 84
 Peso: 153 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: SERGIO MARONE E MANUELA
 Complemento: R\$ 3.50



Lançamento: 26/06/2003
 Quinta
 Preço: R\$ 3,50
 Edição: 92
 Número de páginas: 84
 Peso: /141 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: STHEFANY BRITO E MAX FERCONDINI



Lançamento: 26/05/2003
 Segunda
 Preço: R\$ 3,50
 Edição: 91
 Número de páginas: 84
 Peso: 141 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: ERIKA MARMO E MODELO
 Complemento: PROMOCAO



Lançamento: 25/04/2003
 Sexta
 Preço: R\$ 3,50
 Edição: 90
 Número de páginas: 84
 Peso: 141 gramas
 Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
 Capa: CASAL DE MODELOS



Lançamento: 25/03/2003
Terça
Preço: R\$ 3,50
Edição: 89
Número de páginas: 84
Peso: 141 gramas
Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
Capa: KAYKY BRITO E MODELO



Lançamento: 25/02/2003
Terça
Preço: R\$ 3,50
Edição: 88
Número de páginas: 84
Peso: 153 gramas
Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
Capa: BRUNO GAGLIASSO E MODELO
Complemento: NOVO PRECO/TIPO - BRINDE



Lançamento: 24/01/2003
Sexta
Preço: R\$ 2,99
Edição: 87
Número de páginas: 84
Peso: 141 gramas
Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
Capa: KLB E MODELO



Lançamento: 23/12/2002
Segunda
Preço: R\$ 2,99
Edição: 86
Número de páginas: 84
Peso: 161 gramas
Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
Capa: TIAGO, CAUA, SIDNEY E SERGIO
Complemento: BRINDE: GUIA DOS SIGNOS



Lançamento: 26/11/2002
Terça
Preço: R\$ 2,99
Edição: 85
Número de páginas: 92
Peso: 141 gramas
Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
Capa: ROUGE
Complemento: ANIVERS. - TIPO - ANO 8



Lançamento: 25/10/2002
Sexta
Preço: R\$ 2,99
Edição: 84
Número de páginas: 84
Peso: 141 gramas
Tamanho: 20,2 X 26,6 cm
Capa: ERIK MARMO E MODELO
Complemento: ALTERACAO NO FORMATO



Lançamento: 25/09/2002
Quarta
Preço: R\$ 2,99
Edição: 83
Número de páginas: 80
Peso: 149 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: PEDRO E THIAGO + MODELOS
Complemento: TIPO - PROMOCAO



Lançamento: 26/08/2002
Segunda
Preço: R\$ 2,99
Edição: 82
Número de páginas: 80
Peso: 188 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: WANESSA CARMARGO E MODELO
Complemento: TIPO - BRINDE: ESMALTE



Lançamento: 26/07/2002
 Sexta
 Preço: R\$ 2,99
 Edição: 81
 Número de páginas: 80
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: HENRI CASTELLI E MODELO



Lançamento: 25/06/2002 Terça
 Preço: R\$ 2,99
 Edição: 80
 Número de páginas: 80
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: PAULINHO VILHENA E MODELO
 Complemento: 7 PROMOCOES



Lançamento: 24/05/2002
 Sexta
 Preço: R\$ 2,99
 Edição: 79
 Número de páginas: 80
 Peso: 169 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: KLB E MODELO
 Complemento: REV. BRINDE G.DOS SIGNOS



Lançamento: 25/04/2002
 Quinta
 Preço: R\$ 2,99
 Edição: 78
 Número de páginas: 80
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: DANIEL DEL SARTO E MODELOS



Lançamento: 25/03/2002
 Segunda
 Preço: R\$ 2,99
 Edição: 77
 Número de páginas: 80/80
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: SERGIO MARONE E MODELO



Lançamento: 25/02/2002
 Segunda
 Preço: R\$ 2,99
 Edição: 76
 Número de páginas: 80
 Peso: 153 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: SANDY
 Complemento: PRECO NOVO



Lançamento: 25/01/2002
 Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 75
 Número de páginas: 80
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: RODRIGUINHO E MODELO



Lançamento: 21/12/2001
 Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 74
 Número de páginas: 80
 Peso: 169 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: GAROTA + 4 GATOS
 Complemento: BRINDE: GUIA SIGNOS 2002



Lançamento: 26/11/2001
 Segunda
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 73
 Número de páginas: 88
 Peso: 204 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: CASAL DE MODELO
 Complemento: EDICAO ANIVERSARIO/ANO 7



Lançamento: 25/10/2001
 Quinta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 72
 Número de páginas: 96
 Peso: 150 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: THIAGO LACERDA E POLYANA



Lançamento: 25/09/2001
 Terça
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 71
 Número de páginas: 96
 Peso: 150 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: GIANECCHINI E MODELO
 Complemento: PROM.:GANH CD'S/CAMISETA



Lançamento: 24/08/2001 Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 70
 Número de páginas: 80
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: BRUNO GAGLIASSO E GAROTA



Lançamento: 25/07/2001
 Quarta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 69
 Número de páginas: 80
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: TAMARA E KLB



Lançamento: 25/06/2001
 Segunda
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 68
 Número de páginas: 80
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: WANESSA E TWISTER



Lançamento: 25/05/2001
 Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 67
 Número de páginas: 84
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: PAULO VILHENA E MODELO
 Complemento: TIPO 2



Lançamento: 25/04/2001
 Quarta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 66
 Número de páginas: 96
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: THAIS E SERGIO
 Complemento: TIPO 2



Lançamento: 23/03/2001
 \Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 65
 Número de páginas: 96
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: HENRY E DEBORA



Lançamento: 23/02/2001 Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 64
 Número de páginas: 96
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: GEMEOS E MODELO



Lançamento: 25/01/2001
 Quinta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 63
 Número de páginas: 96
 Peso: 150 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: XANDY E MODELO



Lançamento: 26/12/2000
 Terça
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 62
 Número de páginas: 84
 Peso: 170 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: WANESSA CAMARGO E MODELO
 Complemento: BRINDE: GUIA SIGNOS 2001



Lançamento: 24/11/2000
 Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 61
 Número de páginas: 84
 Peso: 177 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: KLB E MODELO
 Complemento:
 ED. ANIVERSARIO / ANO 6



Lançamento: 25/10/2000
 Quarta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 60
 Número de páginas: 84
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: GIANECCHINI E MODELO



Lançamento: 25/09/2000
 Segunda
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 59
 Número de páginas: 84
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: MARCIO, MAX, FABIO E MODELO



Lançamento: 24/08/2000
 Quinta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 58
 Número de páginas: 84
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: BRUNO GAGLIASSO E MODELO
 Complemento: PROMOCAO:
 25 KITS 'N SYNC



Lançamento: 24/07/2000
 Segunda
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 57
 Número de páginas: 84
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: VAVA E MODELO
 Complemento: PROM.:
 CD'S/POSTER/KITS



Lançamento: 23/06/2000 Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 56
 Número de páginas: 84
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: MARIO FRIAS E MODELOS
 Complemento: PROM.:50 KITS
 + 200 CDS
 Backup:275



Lançamento: 26/05/2000
 Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 55
 Número de páginas: 84
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: CASAL
 Complemento: PROM: 250
 CD'S



Lançamento: 25/04/2000
 Terça
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 54
 Número de páginas: 84
 Peso: 162 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: CLAUDIO HEINRICH E MODELO



Lançamento: 24/03/2000
 Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 53
 Número de páginas: 84
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa:BIANCA CASTANHO
 Complemento: PROM. KIT
 BELEZA SANDY



Lançamento: 25/02/2000 Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 52
 Número de páginas: 84
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: CASAL



Lançamento: 28/01/2000
 Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 51
 Número de páginas: 84
 Peso: 149 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa:PAULINHO VILHENA
 E MODELO



Lançamento: 28/12/1999 Terça
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 50
 Número de páginas: 84
 Peso: 173 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: THIAGO LACERDA E MODELOS
 Complemento: G.DOS
 SIGNOS 2000 - ANO 5



Lançamento: 30/11/1999
 Terça
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 49
 Número de páginas: 100
 Peso: 189 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: SANDY
 Complemento: ESMALTE ED.ANIVERSARIO



Lançamento: 28/10/1999
 Quinta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 48
 Número de páginas: 84
 Peso: 166 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: MICHELLY (GAROTA SUKITA)



Lançamento: 27/09/1999
 Segunda
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 47
 Número de páginas: 84
 Peso: 166 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: CAIO BLAT E MODELO
 Complemento: PROMOÇÃO



Lançamento: 27/08/1999 Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 46
 Número de páginas: 84
 Peso: 173 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: CASAL DE MODELOS
 Complemento: PRECO NOVO - 3 PROMOCOES



Lançamento: 28/07/1999
 Quarta
 Preço: R\$ 3,20
 Edição: 45
 Número de páginas: 84
 Peso: 176 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: CASAL DE MODELO



Lançamento: 30/06/1999
 Quarta
 Preço: R\$ 3,20
 Edição: 44
 Número de páginas: 84
 Peso: 178 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: FERNANDA BRANDAO
 Complemento: 2 PROMOCOES: CD'S



Lançamento: 02/06/1999
 Quarta
 Preço: R\$ 3,20
 Edição: 43
 Número de páginas: 84
 Peso: 176 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: THIAGO LACERDA E MODELO
 Complemento: LOMBADA CANOA/PROMOCOES



Lançamento: 05/05/1999
 Quarta
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 42
 Número de páginas: 84
 Peso: 301 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: MODELO
 Complemento: BRINDE:PASTA GATOS/ TIPOS



Lançamento: 01/04/1999
Quinta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 41
Número de páginas: 100
Peso: 222 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: SANDY
Complemento: PROM: 50 KITS HANSON



Lançamento: 03/03/1999
Quarta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 40
Número de páginas: 88
Peso: 241 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: MODELO
Complemento: PESQUISA



Lançamento: 05/02/1999
Sexta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 39
Número de páginas: 88
Peso: 229 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: GISELE E JOUBERT
Complemento: ENCARTE 16 PAG.SUPERLIGAD



Lançamento: 05/01/1999
Terça
Preço: R\$ 3,30
Edição: 38
Número de páginas: 104
Peso: 242 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: MODELO
Complemento: BRINDE:GUIA DOS SIGNOS 99



Lançamento: 04/12/1998
Sexta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 37
Número de páginas: 112
Peso: 284 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: 3 GAROTAS (3 VEZES+VOCE)
Complemento: AGENDA+POSTER MESA+PROMOC



Lançamento: 05/11/1998
Quinta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 36
Número de páginas: 88
Peso: 190 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: SORRIR & SONHAR
Complemento: PROMOCAO: 100 BICHINHOS



Lançamento: 05/10/1998
Segunda
Preço: R\$ 3,30
Edição: 35
Número de páginas: 88
Peso: 232 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: É PURO ENCANTO!
Complemento: ENCARTE 15 PAG.C/GATOS



Lançamento: 04/09/1998
Sexta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 34
Número de páginas: 88
Peso: 192 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: BEIJO O COMEÇO DE TUDO!
Complemento: PROM: 100 CAMISETAS TTE



Lançamento: 05/08/1998
 Quarta
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 33
 Número de páginas: 88
 Peso: 212 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: C.HEINRICH,
 D.SECCO E NIVEA S.
 Complemento: BRINDE:
 CARDS TARO/GATOS



Lançamento: 06/07/1998
 Segunda
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 32
 Número de páginas: 88
 Peso: 195 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: MINHA 1ª VEZ!
 Complemento: BRINDE:
 COLAR MARGARIDA



Lançamento: 05/06/1998
 Sexta
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 31
 Número de páginas: 88
 Peso: 190 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: RICKY MARTIN
 Complemento: PROM: 200
 CD'S+100 VIDEOS



Lançamento: 05/05/1998
 Terça
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 30
 Número de páginas: 88
 Peso: 209 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: NAMORADOS &
 APAIXONADOS
 Complemento: REV.BRINDE:
 SIGNOS/AMOR



Lançamento: 06/04/1998
 Segunda
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 29
 Número de páginas: 88
 Peso: 212 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: CARLOS
 CASAGRANDE E NIVEA
 Complemento: BRINDE:
 20 CARDS-27 GATOS



Lançamento: 05/03/1998
 Quinta
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 28
 Número de páginas: 88
 Peso: 211 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: AGARRE SEU GATO
 Complemento: REVISTA-
 BRINDE TESTES



Lançamento: 05/02/1998
 Quinta
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 27
 Número de páginas: 88
 Peso: 189 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: NETINHO
 Complemento:
 PROMOCÃO: 100 CD'S
 NETINHO



Lançamento: 05/01/1998
 Segunda
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 26
 Número de páginas: 88
 Peso: 212 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: SOLTE-SE!
 Complemento: BRINDE:GUIA
 DOS SIGNOS 98



Lançamento: 05/12/1997
Sexta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 25
Número de páginas: 104
Peso: 224 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: É FARRA. FESTA. ALEGRIA!
Complemento: AGARRADINHO/CLIPS/CARD S



Lançamento: 05/11/1997
Quarta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 24
Número de páginas: 96
Peso: 205 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: AXE'
Complemento: BRINDE: 3 FITINHAS BONFIM



Lançamento: 06/10/1997
Segunda
Preço: R\$ 3,30
Edição: 23
Número de páginas: 88
Peso: 190 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: ENRIQUE IGLESIAS



Lançamento: 05/09/1997
Sexta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 22
Número de páginas: 88
Peso: 208 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: AMORES & FLORES
Complemento: BRINDE: GUIA DA CONQUISTA



Lançamento: 05/08/1997
Terça
Preço: R\$ 3,30
Edição: 21
Número de páginas: 88
Peso: 191 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: YES!!!
Complemento: BRINDE: BLOQUINHO (TIPO)



Lançamento: 07/07/1997
Segunda
Preço: R\$ 3,30
Edição: 20
Número de páginas: 88
Peso: 209 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: É DEZ!
Complemento: BRINDE: 20 SUPERCARDS



Lançamento: 09/06/1997
Segunda
Preço: R\$ 3,30
Edição: 19
Número de páginas: 84
Peso: 174,8 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: CASAL (AAAHHH!!!)
Complemento: BRINDE: LAPISEIRA BIC



Lançamento: 12/05/1997
Segunda
Preço: R\$ 3,30
Edição: 18
Número de páginas: 88
Peso: 192 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: C. HEINRICH E BIANCA RINALDI
Complemento: BRINDE: SACHE CONTEM 1G



Lançamento: 11/04/1997
Sexta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 17
Número de páginas: 88
Peso: 192 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: JULIANA - UAAAU!
Complemento: BRINDE:
GRAMPOS JAPONESES



Lançamento: 13/03/1997
Quinta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 16
Número de páginas: 88
Peso: 193 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: GAROTAS/AUGUSTO



Lançamento: 13/02/1997
Quinta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 15
Número de páginas: 88
Peso: 189 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: TATIANE E REINALDO



Lançamento: 13/01/1997
Segunda
Preço: R\$ 3,30
Edição: 14
Número de páginas: 88
Peso: 190 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: DANIELE (CHUAAA...)



Lançamento: 12/12/1996
Quinta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 13
Número de páginas: 88
Peso: 198 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: 5 GAROTAS / TODAFELIZ!
Complemento: ED.DE ANIVERSARIO (CLIPS)



Lançamento: 12/11/1996
Terça
Preço: R\$ 3,30
Edição: 12
Número de páginas: 104
Peso: 222 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: L.VENDRAMINI E O PIU PIU
Complemento: PROMOCÃO RADICAL



Lançamento: 11/10/1996
Sexta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 11
Número de páginas: 104
Peso: 223 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: FERNANDA E KEITHY
Complemento: TIPO 2 - GEL ISANI



Lançamento: 12/09/1996
Quinta
Preço: R\$ 3,30
Edição: 10
Número de páginas: 104
Peso: 232 gramas
Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
Capa: LACE SEU GATO
Complemento: TIPO 2 - AMOR AOS PEDACOS



Lançamento: 12/08/1996
 Segunda
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 09
 Número de páginas: 104
 Peso: 223 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: GIANNE ALBERTONI - XOOO
 Complemento: SORTEIO: BRINDES



Lançamento: 12/07/1996
 Sexta
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 08
 Número de páginas: 104
 Peso: 221 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: ELLEN E TICIANE
 Complemento: PRACAS C/CAMISINHA



Lançamento: 14/06/1996
 Sexta
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 07
 Número de páginas: 96
 Peso: 189 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: FERNANDO E REGIANE
 Complemento: SORTEIO: FITAS DE VIDEO



Lançamento: 15/05/1996
 Quarta
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 06
 Número de páginas: 96
 Peso: 183 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: CASAGRANDE E FLAVIA
 Complemento: ESCRVA/CONCORRA:URSI NHOS



Lançamento: 15/04/1996
 Segunda
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 05
 Número de páginas: 92
 Peso: 181 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: BIANCA JANDUZZI E CACHORRO
 Complemento: SORTEIO: 50 BABYLOOK



Lançamento: 15/03/1996
 Sexta
 Preço: R\$ 3,30
 Edição: 04
 Número de páginas: 100
 Peso: 185 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: GIANNE ALBERTONI
 Complemento: SORTEIO: 50 BABYLOOK



Lançamento: 16/02/1996
 Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 03
 Número de páginas: 100
 Peso: 187 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: TÁ AQUI O (VIVIANE)
 Complemento: SORTEIO: 50 BABYLOOK



Lançamento: 19/01/1996
 Sexta
 Preço: R\$ 2,90
 Edição: 02
 Número de páginas: 100
 Peso: 186 gramas
 Tamanho: 20,8 X 27,4 cm
 Capa: NEM TE CONTO / SUZANA



Lançamento: 14/12/1995

Quinta

Preço: R\$ 2,90

Edição: 01

Número de páginas: 100

Peso: 185 gramas

Tamanho: 20,8 X 27,4 cm

Capa: A HORA DA

VIRADA / DANI

4 GESTÃO DA INFORMAÇÃO NA REVISTA

Nesta nova era globalizada, que permitiu, através das tecnologias da informação, conectar pessoas e empresas de todos os locais da terra a qualquer momento, o maior bem que uma pessoa e, principalmente, uma empresa poderia ter deixou de ser terras, máquinas ou propriedades. A verdadeira capacidade de prosperar e gerar riquezas está muito mais no capital intangível do que no capital tangível, ou seja, na informação e no conhecimento que pode ser adquirido através dela.

Por isso atualmente as organizações, independente de sua natureza, se vêem na difícil tarefa de buscar e organizar suas informações, sejam elas internas ou externas, as quais, transformadas em conhecimento, podem vir a propiciar uma vantagem competitiva.

Além disso, quando falamos em organizações de comunicação, que têm no conteúdo que produz o seu maior valor, os problemas enfrentados para lidar com a grande quantidade de informações são ainda maiores e mais difíceis de serem administrados.

De acordo com Valentim (2002):

As pessoas das diferentes unidades de trabalho que compõem uma organização têm necessidade de dados, informação e conhecimento para desenvolverem suas tarefas cotidianas, bem como para traçarem estratégias de atuação. Portanto, dados, informação e conhecimento são insumos básicos para que essas atividades obtenham resultados satisfatórios ou excelentes.

Nestas circunstâncias a informação, conceituada por Miranda (1999 apud VALENTIN, 2002) como “dados organizados de modo significativo, sendo subsídio útil à tomada de decisão”, é vital. Mas antes disso é primordial a obtenção de dados, que, também de acordo com Miranda (1999, apud VALENTIN, 2002) “é definido como um conjunto de registros qualitativos ou quantitativos conhecido que organizado, agrupado, categorizado e

padronizado adequadamente transforma-se em informação”. Pois dados e informações representam a alma de qualquer organização.

Mas não é só de quantidade e de abrangência de informação que vivem as organizações. Muito mais importante do que isso é a qualidade da informação. Trata-se de uma questão de inteligência, ou seja, da habilidade para transformar a grande quantidade de dados operacionais que correm por toda a empresa diariamente em informações consistentes que agreguem valor ao negócio.

E a informação agrega valor ao negócio quando permite à empresa perceber oportunidades e ameaças à sua operação, detectando tendências ou problemas. E ainda, talvez na sua função mais nobre, a informação agrega valor ao negócio quando da sua análise chega-se a novas maneiras de fazer negócio, a novos serviços e novos produtos.

Sendo assim, para que o dado se transforme em informação e a informação se transforme em conhecimento é necessária a utilização do que hoje é chamado de gestão da informação, que pode ser definida, de acordo com Dante (1998, apud VALENTIM, 2002) como “todas as ações relacionadas à obtenção da informação adequada, na forma correta, para a pessoa indicada, a um custo adequado, no tempo oportuno, em lugar apropriado, para tomar a decisão correta”

E, ainda sobre gestão da informação, Zorrinho (1995 apud BRAGA, 1996) complementa: “a gestão da informação é uma função que conjuga a gestão do sistema de informação e do sistema informático de suporte com a concepção dinâmica da organização num determinado contexto envolvente”.

Ou seja, é necessário sim um sistema de informação integrado e coordenado para deixar as informações disponíveis para os tomadores de decisão dentro da empresa no momento exato em que eles precisam, mas mais que isso é necessário que os tomadores de

decisão estejam preparados para decodificar estas informações, que nada mais é do que transformá-las em conhecimento.

Além disso, de acordo com Braga (1996)

Quanto mais global e estruturado for o sistema de informação, entendido como um conjunto de meios humanos e técnicos, dados e procedimentos, articulados entre si, com vista a fornecer informação útil para a gestão das actividades da organização onde está inserido e quanto melhor representar a organização em funcionamento, mais flexível poderá ser essa organização, na medida em que o SI vai actuar sob a forma de análise da organização e seus sistemas envolventes. O SI vai raiar como um instrumento de mudança estratégica na estrutura organizacional, colocando novos desafios e exigindo a utilização de novas metodologias com a presença de TI, na medida em que estas constituem um potencial de desenvolvimento para as organizações.

Desta maneira Braga (1996) observa ainda que de acordo com este cenário a conclusão a que chega é que todas as empresas deverão fazer uma reestruturação organizacional em torno da informação, pois uma organização só sairá vitoriosa se houver uma conjugação perfeita entre tempo e esforços que garantam uma seleção adequada de informações e uma otimização de sua utilização. E isso só é possível com a gestão da informação, considerada como uma nova e importante fonte de vantagem competitiva.

Voltando então às empresas de comunicação, que tem como o seu maior patrimônio o conteúdo, administrar e gerir essa informação, da melhor maneira possível, é o que garantirá não somente a sua sobrevivência, mas, principalmente, o seu destaque entre as demais.

Pois não estamos falando aqui somente da geração do conhecimento a partir da informação, mas também da gestão deste conhecimento, ou seja, da produção à difusão de informações, já que empresas de comunicação – sejam elas rádio, cinema, televisão, jornal ou revista – têm como foco do seu trabalho a produção e difusão de conteúdo.

No caso de revistas, especificamente da revista *todateen*, objeto deste estudo, o objetivo em gerir a informação não é somente gerar conteúdo, mas também transferir esta informação e provocar ações de recepção, ou seja, a interação do leitor para com a revista.

Considerando que o receptor de informação é um sujeito ativo, uma vez que, ao receber uma informação, desenvolve uma ação propositiva, ou seja, uma ação que evidencia sua postura/intenção sobre a informação acessada, podemos afirmar que o sujeito receptor seleciona a informação. Assim, o sujeito receptor ultrapassa os limites que as determinações iniciais (oriundas do sujeito emissor) fixavam para o uso e interpretação da informação. Portanto, conforme coloca Du Certau (1994), o sujeito receptor seleciona. (ARAÚJO, 2000)

E se o receptor seleciona, ainda de acordo com Araújo (2000), podemos considerar que ocorreu aí um processo de convergência, ou seja, um processo no qual o sujeito receptor reconhece uma informação acessada com sendo um conteúdo válido. Como esse reconhecimento se dá a partir da vivência e experiência de mundo que o receptor/leitor possui, é indispensável que a publicação reflita esse universo.

Dessa maneira, para que a revista *todateen* possa refletir o universo de suas leitoras e, fidelizá-las, precisa voltar seu foco para elas. E além de manter-se atenta com o que acontece no universo jovem, é necessário estar em constante contato com as mesmas, seja através de pesquisas, de cartas ou telefonemas. E, para isso, nada melhor do que pessoas e sistemas num processo de gestão da informação.

E como funciona esse processo dentro da produção da revista *todateen*? É relativamente simples de se explicar, mas será melhor detalhado no decorrer deste capítulo.

Na verdade tudo começa com um dado. Este dado é transformado em informação e, através de seus redatores, diagramadores, fotógrafos e produtores, esta informação é transformada em conhecimento gerando as matérias que compõem a publicação. Esta publicação chega até as mãos do leitor, do receptor deste conhecimento, e causa uma reação, que na sua maioria das vezes, resulta em um feedback, ou seja, o leitor interage com o

produto. Seja lendo, entendendo, se identificando e/ou retornando à redação da revista suas impressões e comentários através de cartas, e-mail's e telefonemas.

Simples? Nem tanto assim. Resumindo, pode-se dizer que a gestão da informação na revista *todayteen* tem como objetivo nada mais do que levar até o seu público leitor um produto que tenha a sua cara e fale a sua língua.

4.1 Plano editorial

Atualmente para manter uma revista no mercado é preciso acompanhar a evolução de seus leitores. Inúmeras revistas morreram e outras tantas continuarão a morrer simplesmente pelo fato de que seus leitores mudaram e elas não souberam acompanhar.

Por isso, de acordo com Scalzo, “uma revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado”.

E complementa:

É o plano editorial que vai alimentar o plano de negócios e, por consequência, deve representar a visão exata da redação sobre a publicação, e sua relação com o leitor. O plano estabelece a missão, os objetivos e a fórmula editorial. Define quem são os leitores da revista, planeja os cenários futuros para a publicação, levanta dados sobre a concorrência, antevê os possíveis riscos e propõe estratégias de ação. Contudo, deve ser constantemente reavaliado e atualizado, para não envelhecer precocemente. (SCALZO, 2003, p.61)

Além disso, é o plano editorial também que ajuda a manter o foco no leitor, questão primordial para a sobrevivência de uma publicação. É necessário saber para quem se fala para com isso se fazer entendido.

Embasada nestes conceitos a revista *todateen* é elaborada. Uma revista que, desde o seu nascimento, já sabia o que queria, e continua querendo: falar com o público adolescente feminino de maneira clara e objetiva.

Sua proposta editorial, desde o início, foi a de levar para o seu público leitor matérias sobre comportamento adolescente, moda e beleza, orientações sobre o amor e o sexo, artistas da TV e da música, testes, pôsteres e dicas de conquista. E durante esses quase 10 anos de existência sempre buscou atualizar sua linguagem, configuração e design para acompanhar a evolução e os hábitos de seus leitores.

Com uma linguagem simples e atualizada, e com sua linha editorial definida – onde o conteúdo disponibilizado aos seus leitores passa pelo crivo de uma equipe editorial que tem como foco primordial informar o leitor –, reflete com clareza o universo de suas leitoras, que, de acordo com pesquisa realizada no ano de 2004 pela Editora Alto Astral, têm entre 12 e 18 anos, mas concentram-se na faixa de 12 a 15 anos, das classes B, C e D, com forte concentração na C, 32% de suas leitoras.

Bem como, ainda de acordo com dados internos da Editora Alto Astral, são, em sua grande maioria, 75%, alunas do ensino público, 32% não trabalham e os lugares que mais gostam de frequentar são: casa de amigos(as), 73%, casa de parentes, 49%, bancas de revistas, 44%, e shopping, 27%.

Ter sempre informações atualizadas de seus leitores é uma constante para a *todateen*, e ela consegue isso cultivando uma relação aberta com os mesmos através de seus canais de comunicação: cartas, e-mail's, pesquisas e site da Internet (<http://todateen.com.br>). Pois através destas informações pode direcionar melhor a proposta editorial que possui e atualizá-la sempre que for possível.

4.2 Produção

Primeiramente, antes de detalhar os processos pelos quais a informação passa no sistema de produção da revista *todateen*, faz-se necessário apresentar as pessoas que fazem parte desta gestão da informação que são:

- ☑ Redatores e repórteres (jornalistas): quem escreve as matérias e entrevista os artistas e as pessoas comuns;
- ☑ Diagramadores (designers): quem trabalha em cima do texto bruto, produzido pelos redatores e repórteres, e o transforma em uma matéria atraente em termos visuais – juntando com as fotos, ilustrações, colocando cor, entre outras coisas;
- ☑ Editores (jornalistas e designers): quem responde pelo produto e que tem uma visão geral e global da revista. É também quem decide qual matéria vai entrar na edição ou não, e de que forma ela irá entrar;
- ☑ Revisores (jornalistas): quem faz o trabalho de revisão final do produto e conferências, com o objetivo de diminuir ao máximo erros e falhas;
- ☑ Produtores (jornalistas): quem é responsável pelo pedido de produções, que podem ser fotos para determinadas matérias, artigos para uma matéria de moda, etc.;
- ☑ Fotógrafos: quem registra os flagras ou mesmo tira as fotos posadas para a capa e matérias;
- ☑ Ilustradores: quem faz todos os tipos de desenhos e arte para a edição, por exemplo a *Teena*, a menina símbolo da *todateen*;

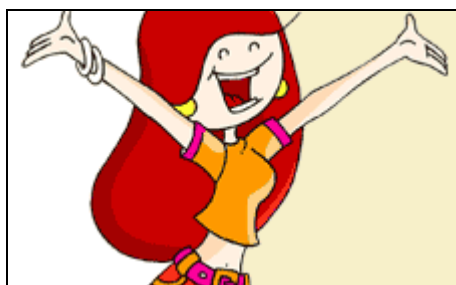


Figura 53 – *Teena*

- ☑ Suporte: todas as pessoas envolvidas indiretamente com a produção da revista, como o pessoal da pesquisa, do atendimento ao leitor, da documentação, do marketing, etc.

Todos trabalham com a árdua tarefa de produzir e entregar o melhor conteúdo a cada edição para o público leitor.

E tudo começa na pauta. De acordo com Scalzo (2003, p.65), a escolha acertada da pauta é meio caminho andado em direção ao sucesso.” E o jornalista precisa saber escolher as pautas de acordo com a periodicidade da revista e com os interesses de seus leitores, por isso é fundamental saber o que eles buscam.

“É preciso, também, cuidar da diversificação e do equilíbrio entre as pautas de cada edição. A diversificação, afinal, é o que vai ditar o ritmo da revista e está na própria natureza do veículo.” (SCALZO, 2003, p.65).

Mas afinal, o que é uma pauta?

É a reunião na qual ficam decididas quais matérias vão fazer parte daquela edição da revista, que no caso da *todateen*, são assuntos do momento sobre o que a adolescente busca como: gatos, moda, beleza, comportamento...

Então, é aqui que começa propriamente a *todateen*. Nesta primeira etapa os redatores, editores e diagramadores se reúnem e fazem a pauta. Com a pauta, algo que precisa

pedir para a produção já é feito – foto de algum artista (para capa ou para as matérias), algum acessório que tem que ser fotografado, algum objeto que precisa vir para a redação e etc. Aqui também fotos já são escolhidas e ilustrações já são pedidas, é o início de tudo.

Logo após a reunião de pauta, com a pauta pronta, as matérias são divididas entre os redatores, que começam a produzir os textos. Mas como o pessoal produz as matérias? De várias formas como: consultoria por telefone, auxílio da Internet, livros, entrevistas... Tudo para deixar as matérias mais claras e instrutivas possíveis. Após a coleta das informações o redator passa a redigir os textos, claro que sempre de acordo com a linguagem do público da *to dateen*. Pois “diferente do leitor de jornal, o de revistas espera, além de receber a informação, recebê-la de forma prazerosa”. (SCALZO, 2003, p. 76).

Logo após a produção dos textos há a primeira revisão dos mesmos. Os redatores imprimem o que eles chamam de listagem para uma conferência e, os textos corrigidos é que depois são passados aos diagramadores (designers) para *layoutar* as páginas.

E o que é *layoutar* a página? É transformar o texto bruto em algo visualmente bonito e coerente, juntando os textos com as fotos, com os desenhos e com as cores, além de seguir os padrões da revista do tipo de letra e de seu formato.

Nesta fase é fundamental ter boas fotos em mãos e, mais do que isso, saber posicioná-las nos lugares de maior visibilidade na revista – normalmente o canto direito superior de uma página ímpar – pois a primeira coisa que o leitor vê, quando bate o olho em qualquer matéria da revista, é a fotografia.

Resumindo, o *design* de uma revista nada mais é do que “a arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler”. (SCALZO, 2003, p.67). Por isso é de extrema importância que esteja de acordo com o gosto de quem irá folheá-la.

Por isso, “a necessidade de rever periodicamente o conteúdo das revistas vale também para seu projeto gráfico. Redesenhar a revista, ou seja, modificar sua linguagem visual, é tarefa obrigatória de tempos em tempos”. (SCALZO, 2003, p.68).

Além disso, ainda de acordo com Scalzo (2003, 9.68), revistas para adolescentes, que são inquietos e ávidos por mudanças, como no caso da *todateen*, necessitam, com mais frequência, de reformulações em sua linguagem visual.

Com o texto diagramado é realizada uma segunda revisão na tela mesmo e, logo após, é impresso o que é chamado de bruta – um boneco da revista com todos os seus cadernos montados – para uma terceira revisão.

Esta revisão não se limita apenas aos textos, se estende a revista como um todo. São verificados, além das matérias, os títulos, os créditos, as fotos, as cores – se não repete muito uma mesma cor –, etc. Essa revisão é realizada por toda a equipe da revista.

Mas as revisões não param por aí. Depois de tudo corrigido é impresso o que é chamado de final – um outro boneco da revista, também com os cadernos montados – para uma última checagem e, caso necessário, uma última correção.

Paralela a todas estas etapas é criada a capa do produto. Uma capa tem a obrigação de ser um resumo irresistível de cada edição, pois é ele quem determina a compra pelo leitor.

Não existe uma fórmula mágica para a produção de capas vendedoras, mas:

Em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante – é ele o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor. O logotipo da revista também é fundamental, principalmente quando ela é conhecida, e já detém uma imagem de credibilidade junto ao público. Afinal, quando você vê na banca duas revistas com a mesma notícia na capa, você compra aquela na qual confia mais. Para completar, as chamadas devem ser claras e diretas. Como os editores costumam estar diretamente envolvidos no processo de produção das matérias, à vezes corre-se o risco de perder o necessário distanciamento para avaliar o impacto de uma boa chamada sobre elas. É preciso evitar mal-entendidos e ambigüidades. Uma boa dica é submetê-la a quem ainda não teve contato nenhum com o assunto, para avaliar se ela atrairá o leitor que irá tê-la pela primeira vez. (SCALZO, 2003, p.63).

Mas existem alguns elementos básicos que a compõem que são: o logotipo, a imagem principal, o tipo de letra e as cores. Quando bem trabalhados, esses elementos se destacam na banca e despertam o interesse do leitor.

E o que são estes elementos?

O logotipo tem a responsabilidade de revelar a personalidade do produto e criar contraste com o fundo da capa para permitir legibilidade, ou seja, conseguir ler o que está impresso na capa. Invariavelmente ele se encontra na parte superior da capa, respeitando o sentido natural de leitura, que é, de cima para baixo e da esquerda para direita.

Para a imagem principal, que, normalmente está ao centro da capa, basta ser provocante e corresponder às expectativas do leitor ao qual se destina o produto, ou seja, estar de acordo com o que os leitores da revista procuram e querem encontrar.

Já o tipo de letra precisa ter legibilidade e um grande destaque para a chamada principal – que precisa ser clara e fazer com que o leitor tenha vontade de ler a matéria – para permitirem que a capa seja visualizada pelo leitor mesmo à distância.

E a utilização das cores irá depender da personalidade do produto, pois alguns exigem maior apelo visual e outros nem tanto. A única coisa que as cores não podem fazer é afundar a publicação na banca, ou seja, fazer com que a capa fique perdida, se destaque, em meio a tantas outras no ponto de venda.

Especificamente no caso da revista em questão, a *todateen*, a capa é trabalhada logo após a produção das matérias, pois a partir daí já é possível trabalhar as chamadas de capa de acordo com as matérias que mais tem potencial para chamar a atenção de seu público leitor.

Para ilustrar, a figura abaixo exemplifica com os componentes principais da capa são trabalhados na *todateen*.



Figura 54 – como a capa da *todateen* é trabalhada

Na verdade:

A criação de uma identidade forte garante que a revista seja reconhecida na banca ao longo de sua existência. O segredo é fazer o leitor identificar imediatamente a publicação, mas ser sempre surpreendido pelas constantes inovações que ela traz, num misto de familiaridade e estranheza. Para cumprir a primeira função, um logotipo marcante, limpo e de fácil assimilação é essencial. Ele tem de estar relacionado ao estilo de vida do público ao qual a revista se direciona. A experiência de mercado relata que uma alteração radical no logo e a falta de identidade com seu público resulta sempre em perda de leitores. (EM REVISTA, edição 9, p.31)

E, finalmente, quando a equipe se certifica que não há mais erros, a revista é enviada para a gráfica, em CD ou via Internet. Na gráfica, é feita uma imposição das páginas e impresso um último caderno – mas um boneco do produto – para que o controlador gráfico possa conferir se bate com o caderno final encaminhado pela editora. Se estiver tudo certo é gravada a chapa de impressão e a revista é impressa. Após a impressão, a *todateen* é entregue para as distribuidoras: Distribuidora Nacional de Publicações (Dinap), que a distribui para todo o Brasil em bancas e, para a Fernando Chinaglia, que a distribui para todo o Brasil no varejo – que são os supermercados. Aí é só aguardar o retorno dos leitores após a compra do produto nos pontos de venda.

E por que aguardar o retorno? Porque, em sua grande maioria, as matérias de *todateen* são pautadas pelos seus leitores. Dessa forma começa tudo novamente, fechando o ciclo com a pauta da próxima edição.

4.3 Formato

Conforme falado anteriormente, o formato de *todateen*, apesar de ter seu conteúdo e visual atualizado constantemente, pouco mudou desde o seu nascimento. Em sua edição de número 1 possuía 100 páginas, pesava em torno de 185 gramas e seu tamanho era de 20,9 X 27,4. Atualmente suas páginas variam de acordo com a quantidade de anúncios, mas gira sempre em torno de 82, pesa um pouco mais do que 140 gramas e diminuiu um pouco: mede 20,2 X 26,6 – formato padrão de publicações do segmento.

É toda impressa em quatro cores, possui verniz em sua capa e seu acabamento é grampeado. Circula todo início de mês, sua periodicidade é mensal, mas permanece em bancas por 40 dias e no varejo – supermercados – por 30 dias. A revista, que custa R\$ 3,90, tem uma tiragem média mensal é de 123.000 exemplares e é distribuída para todo o Brasil através dos distribuidores: Distribuidora Nacional de Publicações (Dinap) e Fernando Chinaglia.

Com uma diagramação moderna e um formato dinâmico forma um produto feito, especialmente, para o público jovem feminino, de 12 a 18 anos, com grande concentração na faixa de 12 a 15 anos.

A *todateen* possui seções fixas a toda edição, tais como:

☑ *Redação & Você*: um editorial da edição escrito pela editora Fabrícia Romanini com os destaques do mês e o que aconteceu durante a produção da revista;

- ✔ *X-tudo*: que mistura dicas de filmes – nos cinemas e nas locadoras –, livros, Internet e televisão, deixando a leitora por dentro de tudo o que rola no momento;
- ✔ *Entrevisteen*: a cada mês trás uma entrevista exclusiva com gatos e artistas da música, do cinema ou da televisão;
- ✔ *Toques*: como a própria seção diz, de tudo um pouco. A cada edição trás produtos de variados segmentos como bijuterias, decoração, material escolar, etc, com os preços de cada um;
- ✔ *Todagalera*: uma seção da revista composta pelas cartas dos leitores que chegam diariamente à redação. Lá se encontra recados, fotos, fã-clube e tudo o mais o que o leitor que falar;
- ✔ *Pensando no futuro*: a cada mês uma nova profissão, com o intuito de esclarecer todas as dúvidas da leitora em relação a ela para não ter dúvida de qual seguir. Além disso trás dicas de onde cursar, com o endereço de algumas de faculdades;
- ✔ *Moda in*: dicas de tudo o que rola na moda da estação. A cada mês trás um assunto diferente, como o que rolou nas passarelas, o que está em alta na estação, como as artistas e modelos lidam com a moda, etc.;
- ✔ *Miaaaau*: uma seção com os *clicks* dos gatos do momento. Trás fotos dos artistas da música, do cinema e da televisão em poses variadas;
- ✔ *Moda*: diferente da *Moda in* trás ensaios fotográficos temáticos, ou seja, com modelos em um determinado estilo de roupa, de acordo com o momento ou a estação, para deixar sua leitora atualizada em relação ao que usar para estar na moda;

- ☑ *Altos Papos*: aqui a *todateen* esclarece as dúvidas que chegam à redação da revista por cartas e e-mail's. Trechos destas cartas são reproduzidos e o pessoal da redação dá um retorno sobre essas dúvidas. As cartas publicadas nesta seção são premiadas com a camiseta *todateen*;
- ☑ *Nas estrelas*: nesta seção o astrólogo JOÃO BIDU abrilhanta a revista com suas previsões astrológicas para o mês;
- ☑ *Sobe o som*: aqui a redação trás dicas de músicas, notícias sobre os próximos lançamentos em CD e letras de músicas do momento – nacionais e internacionais, com tradução;
- ☑ *Fique linda*: além de esclarecer dúvidas das leitoras sobre beleza, a seção trás, também, dicas de produtos que foram testados pela Redação;

Também trás, a cada edição, uma grande variedade de matérias sobre comportamento, beleza, moda, paixão e sexo – sempre com conteúdo informativo. Além disso não deixa de presentear suas leitoras com pôsteres dos gatos do momento e com testes incríveis.

Tudo isso para deixar suas leitoras, as adolescentes, motivadas a lerem e a ficarem antenadas com tudo o que acontece em seu mundo.

4.4 Linguagem

Scalzo (2003, p.75) diz que “texto de revista é diferente, sim, do texto de jornal, de Internet, de televisão, de livro e de rádio. Principalmente, o texto de uma boa revista. Além de conter informações de qualidade, exclusivas e bem apuradas, o texto de revista precisa de um tempero a mais”.

Então, para se fazer um bom texto de revista é preciso se voltar para o leitor sempre e perguntar para quem se está escrevendo. Pois só assim, conhecendo o seu leitor, é que uma revista conseguirá se dirigir a ele no tom correto, e, conseqüentemente, conquistar corações e mentes, se fazendo indispensável.

A linguagem de *todateen* é completamente baseada na língua de seu leitor. E desde sua criação se pergunta para quem está falando, por isso consegue encantar e cativar as adolescentes a cada edição.

Recheada de informações exclusivas e bem apuradas, ela não somente informa sua leitora de maneira simples e clara, como também faz o papel de amiga nas horas vagas. Isso mesmo, amiga! Pois é com ela que a leitora tira muitas de suas dúvidas desta fase tão cheia de descobertas e novidades que é a juventude.

Mas, de acordo com Scalzo (2003, p. 76), não existe uma receita pronta para um texto bem feito. De qualquer maneira uma boa dica, é:

[...] o encadeamento de idéias. Se você escreve aos saltos e solavancos, o leitor abandonará facilmente o seu texto. Pesquisas mostram que menos da metade dos leitores que começam a ler uma matéria chegam ao final dela. Os índices também indicam que eles vão abandonando a leitura de determinado texto porque a informação que estava no começo já lhe foi 'suficiente', porque consideraram o assunto ou o texto 'chato', ou porque tiveram sua atenção desviada para outra atividade. Enfim, motivos para largar um texto ao meio nunca faltam. Se o texto não estiver em encadeado, com certeza os leitores o largarão ao primeiro tropeço. Para encadear bem um texto não há segredo: é preciso estabelecer um plano do que se vai escrever (isso serve especialmente para matérias longas) e depois procurar as melhores palavras, as melhores frases e reescrevê-las quantas vezes for necessário, ou possível.

Sem esquecer, é claro do título da matéria, pois é ele quem vai ser a explicação do porquê daquela matéria publicada, por isso precisa ser criativo e direto, ou seja, precisa ser chamativo – afinal, é, muitas vezes, por causa de um título que se lê ou não uma determinada matéria – e claro.

Mas, o que importa mesmo, na verdade, é escrever textos que deixem o leitor feliz. E para que isso aconteça, basta acompanhar o seu perfil, os seus hábitos e a sua cabeça, nada mais.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento desta pesquisa teve como objetivo analisar a gestão da informação dentro da mídia impressa, especificamente na revista *todateen*, verificando como este processo se desenvolve, visando descrevê-lo e apresentá-lo para que sirva como referência, futuramente, aos que necessitem trabalhá-la nesta mídia.

Para se chegar a delimitação do assunto foi necessário contextualizar a revista *todateen* dentro do cenário histórico da mídia impressa no Brasil, neste caso revista. E a história das revistas – utilizando como critério somente as revistas mais conhecidas na maioria dos setores –, conforme visto anteriormente, começou lá atrás, 1812, quando foi lançada a primeira revista no país.

As publicações, ao longo das décadas, de uma maneira geral, foram tomando corpo, aumentando a quantidade de títulos e cada vez mais se identificando com o leitor – para falar a sua língua – e, conseqüentemente, conquistar seus corações, desta maneira fidelizando-os.

Vimos que muitas revistas nascem e morrem e um dos principais pontos que diferencia as que conseguem se manter vivas é simplesmente o fato de saber para quem estão falando. Por isso, a segmentação de revistas no país hoje é um fenômeno cada vez maior. Segmentar significa falar com um grupo restrito de pessoas que compartilhem da mesma idéia ou estilo de vida, e é muito mais fácil saber o que dizer para um grupo do que para todo mundo. Hoje existe no país revistas para todo tipo de gente. Temos revistas para homens, mulheres, adolescentes, crianças, mães de crianças pequenas, donos de cachorro, criadores de cavalos, surfistas, e uma infinidade de outras coisas.

O mercado editorial é muito rico em publicações, mas ainda tem muito que crescer. Para isso precisa formar leitores desde pequeno, é preciso fazer com que as crianças

comecem a ler desde cedo e continuem lendo pela vida toda, passando assim de publicações para publicações. Pois como vimos o consumo de revista no Brasil hoje, pelo cálculo do consumo per capita/ano, é de três a cinco exemplares aqui contra trinta nos Estados Unidos e sessenta na Escandinávia.

E a Editora Alto Astral tem trabalhado para isso. Uma empresa que tem seu nascimento no lançamento da revista *Astral, Sonhos & Simpatias 86* e que, ao longo de seus 19 anos, se preocupou em entender e atender cada vez mais os seus leitores, satisfazendo-os através da criação de vários produtos para os vários segmentos do mercado editorial atual.

E um destes produtos é a *todateen*, objeto desta pesquisa. Uma revista que nasceu com a proposta de ser uma revista que misturasse astrologia com comportamento e que teve seu conteúdo alterado e atualizado para acompanhar a adolescente com quem estava falando.

Uma publicação que trás, a cada edição, matérias de comportamento, moda, beleza, paixão e sexo, além dos gatos, testes e as previsões para o signo no mês. Uma publicação que está sempre atendida com o que acontece no mundo de seu público – adolescentes de 12 a 18 anos, com grande concentração na faixa de 12 a 15 anos – para que possa refleti-lo em suas páginas.

E, como esta pesquisa se propôs também a identificar, classificar e a interpretar todas as fases do processo de gestão da informação na *todateen*, desde sua criação até a entrega do produto para o público leitor. Foram explicitadas todas as fases pela qual a informação passa até se transformar em uma deliciosa matéria a ser entregue a sua leitora.

Considerou-se aqui a gestão da informação por sua importância para a geração do conhecimento, que se baseia na geração, compartilhamento, preservação e utilização da informação da melhor maneira possível. Que se aplica completamente na produção da revista *todateen*.

O objetivo maior da gestão da informação é apoiar a política global da empresa, na medida em que torna mais eficiente o conhecimento que ela adquire, e a articulação entre os vários subsistemas que a constituem, ou seja, apóia os gestores na tomada de decisões, torna mais eficaz o conhecimento de todas as pessoas que fazem parte do processo, apóia de forma interativa a evolução da estrutura da organização – que se encontra em permanente adequação às exigências da concorrência – e ajuda a formar uma imagem da organização, do seu projeto e dos seus produtos, através da implantação de uma estratégia de comunicação interna e externa.

Especificamente no caso da *todateen*, a gestão da informação tem como objetivo a difusão da informação no processo de produção da revista, para que ela possa ser transformada em conhecimento através de suas matérias e seções e, ser disponibilizada às suas leitoras em forma de uma leitura agradável e prazerosa, permitindo assim que o fluxo se feche com receptor/leitor interagindo com a revista, seja através de cartas, e-mail's ou mesmo telefonemas.

E, de uma maneira resumida, esse processo começa com a pauta da revista, onde são definidos os temas para as matérias que serão produzidas, passa pela diagramação de suas páginas, onde as matérias já concluídas são formatadas e unidas às fotos, ilustrações e cores, para deixar a leitura mais dinâmica e com a cara de suas leitoras. Durante todo o processo, são feitas várias revisões para eliminação de erros e, finalmente, a bruta – que é um boneco do produto – está pronta! A partir daí é só gravar o CD, enviar para a gráfica para sua impressão, distribuir as revistas no ponto-de-venda e aguardar a interação com suas leitoras – através das cartas e e-mail's que chegam na redação da revista diariamente – fechando assim o ciclo deste processo de gestão da informação. Pois, a partir do momento em que o receptor dá o seu feedback, começa tudo novamente! Os leitores, através de suas críticas, sugestões e pedidos acabam pautando a próxima edição!

Portanto, este é um assunto que abre uma possibilidade ampla de pesquisas em diversas áreas da comunicação, principalmente por se tratar de um estudo de caso, pois, respeitando as particularidades de cada uma, pode ser aplicado e adequado às várias mídias.

6 REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W. A indústria cultural. In: COHN, G. (org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1977.

ALMEIDA, P.R. **Gestão da comunicação na sociedade da informação**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/revista/modelus/wfscion/article.php?articleid=67>>. Acesso em: 1 nov. 2005.

ANER – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EDITORES DE REVISTAS. Disponível em: <<http://www.aner.org.br>>. Acesso em: 8 jul. 2005.

ARAÚJO, E. **Informação, sociedade e cidadania: gestão da informação no contexto das organizações não-governamentais (ONGs) brasileiras**. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.crd2000.hpg.ig.com.br/testos/artigo354.htm>>. Acesso em: 1 nov. 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: apresentação de trabalhos científicos. Rio de Janeiro, 2002

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: citações. Rio de Janeiro, 2002

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: referências bibliográficas. Rio de Janeiro, 2002.

BARROS FILHO, C. (org.) **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

BARTHES, R. Estrutura da notícia. In: **Crítica e Verdade**, 1962.

BASSANEZI, C. Revistas Femininas e o ideal de felicidade conjugal- 1945-1964. In: **Cadernos Pagu de Trajetórias e Sentimentos**. n.1. Campinas: IFCH/Unicamp, 1993.

_____. Virando as páginas, revendo as mulheres. **Revistas femininas e relação homem-mulher-1945-1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BELLUZZO, R.C.B.; FERES, G.G. **Recomendações para a padronização na apresentação das dissertações e teses**. Bauru: 2002.

BERLO, D.K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática.** Trad. Jorge Arnaldo Santos, 9 ed., São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BLUMER, H. A Massa, o Público e a Opinião Pública. In: COHN, G. (org.) **Comunicação e indústria cultural.** São Paulo: Nacional, 1971.

BRAGA, A. **A gestão da informação.** Beira, 1996. Disponível em: <http://www.ipv.pt/millennium/19_arq1.htm>. Acesso em: 1 nov. 2005.

BUITONI, D.H.S. **Imprensa feminina.** São Paulo: Ática, 1986.

CASTRO, A.L. **Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais.** Mestrado. São Paulo: PUC, 1994.

CIVITA, R. (editor) **A revista no Brasil.** São Paulo: Editora Abril, 2002.

COLLING, L. **Agenda-setting e o framing: reafirmando os efeitos limitados.** Revista Famecos. Porto Alegre: Edipucrs. N. 14, abr. 2001, p. 88-100.

CORRÊA, T.S. Os grandes momentos das revistas no Brasil. In: **Revista Em Revista.** São Paulo: ANER. Ano I, n. 1. 2002. p. 28-35.

DAVIS, F. **Comunicação não verbal.** Trad. Antonio Dimas, São Paulo: Summus, 1979.

DINAP – DISTRIBUIDORA NACIONAL DE PUBLICAÇÕES. Disponível em: <<http://www.dinap.com.br>>. Acesso em: 15 out. 2005.

DE FLEUR, M.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

ECO, H. **Como se faz uma tese.** São Paulo: Perspectiva, 1992.

ECO, U. **Como se faz uma tese.** São Paulo: Perspectiva, 1985.

EDITORAL ALTO ASTRAL. Disponível em: <<http://www.editoraaltoastral.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2005.

EM REVISTA. São Paulo, ano I, n.1, mar. 2002. 50p.

_____ São Paulo, ano I, n.2, dez. 2003. 54p.

_____ São Paulo, ano I, n.3, jun. 2003. 50p.

_____ São Paulo, ano I, n.5, dez. 2003. 66p.

_____ São Paulo, ano II, n.6, mai. 2004. 66p.

_____ São Paulo, ano II, n.7, ago. 2004. 66p.

_____ São Paulo, ano II, n.8, dez. 2004. 66p.

_____ São Paulo, ano II, n.9, abr. 2005. 50p.

_____ São Paulo, ano II, n.10, nov. 2005. 66p.

GUIMARÃES, L. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

GUTIERREZ, F. Linguagem total, uma pedagogia dos meios de comunicação. Trad. Wladimir Soares, São Paulo: Summus, 1978.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V. (org.) Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOLLIS, R. Design gráfico:uma história concisa. Trad. Carlos Daudt, São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HURLBURT, A. Layout:o design da página impressa. São Paulo: Mosaico, 1980.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 out. 2005.

ISER, W. O ato da leitura:uma teoria do efeito estético. Trad. Johannes Kretcmer. 34ed. São Paulo, 1996.

IVC – INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. Disponível em: <<http://www.ivc.org.br>>. Acesso em: 15 out. 2005.

KELLY, C. Arte e comunicação. 2.ed. Rio de Janeiro: Agir, 1978.

KLEIMAN, A. Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura. Campinas: Pontes, 1989.

LEVI, G.; SCHMITT, J.C. (orgs.) História dos jovens: a época contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LIMA, L.C. (org.) A literatura e o leitor: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

LOPES, M.I.V.de. Pesquisa em comunicação. São Paulo: Edição Loyola, 2001.

MALU. São Paulo: Editora Alto Astral, n. 83, 2 fev. 2004. 34 p.

_____ São Paulo: Editora Alto Astral, n. 84, 9 fev. 2004. 34 p.

_____ São Paulo: Editora Alto Astral, n. 85, 16 fev. 2004. 34 p.

_____ São Paulo: Editora Alto Astral, n. 86, 23 fev. 2004. 34 p.

MARCONDES, C. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1985.

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda: Jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

MEIO & MENSAGEM. São Paulo, ed. especial mai. 2002. 27p.

MIRA, M.C. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1967.

MUYLAERT, R. Revistas, revistas e mais revistas. In: **Revista Em Revista**. São Paulo: ANER. Ano I, n. 1. 2002. p. 6-9.

NASCIMENTO, P.C. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

NASSAR, J.R. Um outro lado das revistas. In: DINES, A.; Malin, M. **Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações**. Brasília: Banco do Brasil, 1996, p. 184-190.

PEREIRA JÚNIOR, A.V. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

PUBLIABRIL – PUBLICIDADE DAS MARCAS DA ABRIL. Disponível em: <<http://www.publicidade.abril.com.br>>. Acesso em: 15 out. 2005.

REVISTA EM NÚMEROS. São Paulo, ed. especial. 2003/2004. 58p.

RUDIGER, F. **Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores**. São Paulo: Edicon, 1998.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. 2ed. São Paulo: Experimento, 2000.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHWARTZ, T. **Mídia: o segundo Deus**. São Paulo: Summus, 1985.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2002.

SODRÉ, M. **A revista**. In: A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira. Petrópolis: Vozes, 1971.

SODRÉ, N.W. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, J.P. **As notícias e seus efeitos**. Lisboa: Minerva Coimbra, 2000.

SOUSA, M. W. (org.) **Sujeito: o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TODATEEN. Disponível em: <<http://www.todateen.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2005.

VALENTIM, M.L. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **Revista de Ciência da Informação**, v. 3, n. 4, ago. 2002. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/ago02/art_02.htm>. Acesso em: 1 nov. 2005.

VALLADA, K.P. **Revistas especializadas no Brasil: desenvolvimento, taxionomia e dinâmica editorial**. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicação e Artes da universidade de São Paulo, São Paulo, 1983

_____. **Revistas: um produto objeto e instrumento de marketing**. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes da universidade de São Paulo, São Paulo, 1989

VILAS BOAS, S. **O estilo magazine - o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

VIOTTI, E. O desafio da segmentação. In: **Revista Em Revista**. São Paulo: ANER. Ano I, n. 1. 2002. p. 38-39.

WOLT, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)