A Constituição de Estilos de Vida em Revistas Locais: *Topview* Curitiba[1]

Maria Fernanda Nedochetko CARLI[2]
UTP/PR

RESUMO

Os processos de segmentação possibilitam aos produtores uma maior aproximação com o seu público consumidor. O segmento geográfico é um dos que se evidenciam nesse processo e o mercado editorial enxerga nesse tipo de segmento uma possibilidade de ampliação e sustentação. Inseridas neste contexto, as revistas regionais ou locais contribuem para fomentar o comércio local, exaltar características das cidades e seus habitantes interferindo nas práticas culturais que caracterizam seus estilos de vida. O presente artigo tem como objetivo analisar como uma revista local da cidade de Curitiba, *Topview*, constrói um estilo de vida curitibano a partir dos principais temas veiculados. Ao abordar este estilo de vida específico ela acaba por evidenciar um estilo de vida não apenas curitibano, mas que também se constrói sobre referências que circulam pelo mundo.

PALAVRAS-CHAVE: segmentação; revistas locais; *Topview*; estilos de vida; Curitiba.

REVISTAS E SEGMENTAÇÃO

Desde seu surgimento as revistas têm a missão de informar e ao mesmo tempo entreter e proporcionar uma experiência de leitura distinta de outros meios impressos além de estabelecerem uma ligação íntima e de afinidade com o leitor (MIRA, 2001; SCALZO, 2009). Também funcionam como guias no cotidiano dos leitores. "Situando-se entre os jornais e os livros, as revistas desempenharam o papel de mediadoras de saberes, de práticas sociais e de linguagens" (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p. 12). Pode-se considerar que a proximidade que as revistas esperam instituir com o seu leitorado se apresentou de forma mais evidente quando da intensificação dos processos de segmentação do mercado.

A segmentação, do ponto de vista do *marketing*, é "a concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado" (RICHERS, 1991). O mercado identifica pequenos grupos que possuem interesses comuns e específicos e atende apenas essa fatia de consumidores. Segundo Raimar Richers há oito modalidades de segmentação: geográfica, demográfica, socioeconômica, padrões de consumo, benefícios procurados, estilo de vida, personalidade e caracterização econômica. Para poder dar conta

[1] Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação e Linguagens – Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: mariacarli60@yahoo.com.br

de um mercado mais amplo e as necessidades dos consumidores se diversificando cada vez mais as empresas apostam em um processo de segmentação do público e, dessa forma, vão descobrindo novos nichos de mercado e focando a sua produção de acordo com uma demanda específica.

O mercado de consumo capitalista teve a sua fase de padronização que culminou com a sociedade de massa regida por um modelo de produção fordista-taylorista marcado pela produção em série (LIPOVETSKY, 2007). Após o desgaste deste modelo, pois os consumidores queriam consumir produtos que os diferenciassem dos demais, cresce um regime de produção segmentado. "O *marketing* de massa foi substituído por estratégias de segmentação, ampliando sem parar a gama das escolhas e das opções, promovendo séries mais curtas, visando mais especificadamente a subconjuntos do mercado" (LIPOVETSKY, 2007, p. 79, grifo meu).

No Brasil, as mídias em geral também acompanharam este processo e de maneira mais intensa criaram novos produtos focados em pequenos públicos: nos anos 1980, as rádios direcionadas a diversos estilos musicais e a programação variada da televisão. A partir de 1990, principalmente com o advento da TV paga, os jornais com seus cadernos especializados em determinados temas e as revistas segmentadas (MIRA, 2001).

O mercado editorial jornalístico vai se modificando para atender os diferentes segmentos. Jovens, mulheres, homens e crianças, ganham publicações direcionadas aos seus interesses e, principalmente, no caso das revistas, que no início da sua trajetória falavam para todos e, a partir dos anos 1960, vão se tornando revistas segmentadas (MIRA, 2001). Cada vez mais há variados tipos de revistas direcionadas a diversos públicos que são divididos de acordo com categorias socioeconômicas, faixa etária, classe social e gênero e também por categorias que consideram aspectos subjetivos como os interesses e gostos dos leitores.

O processo de segmentação está intimamente ligado ao aparecimento das *magazines*. As primeiras publicações foram criadas em torno de grandes eixos temáticos como teologia, ciência e literatura, em um segundo momento, aqueles temas foram sendo divididos em públicos mais específicos como o feminino, masculino e o infantil (CORRÊA, 1991). É possível considerar essa primeira divisão das revistas não como segmentação, mas um processo de especialização temática já que o público não era claramente definido. As revistas segmentadas podem ser consideradas como uma extensão das revistas especializadas. Conforme Dulcilia Buitoni (2013, p. 113), "[…] a segmentação opera

fundamentalmente por recortes de público, embora haja definição em torno de um assunto ou de temas conexos entre si".

Segundo Frederico Tavares as revistas apresentavam temas mais corriqueiros e a realidade de uma maneira diferente, tanto textual quanto imageticamente, e, dessa forma, estabeleceram um tipo de processo comunicacional específico.

> No jornalismo especializado, voltado para grandes temas e assuntos, a abordagem informacional aponta para um movimento peculiar de entrelaçamento de campos: o campo jornalístico, que olha para o todo, passa a voltar-se, com um olhar muito próprio, para campos específicos, para segmentos e domínios pontuais da sociedade. Com isso, os conteúdos a serem buscados e trabalhados, bem como os discursos que aí são produzidos indicam outras complexidades na relação mídia e sociedade, jornalismo e vida social (TAVARES, 2008, p. 2-3).

As publicações vão sendo criadas para atender as necessidades de informações dos leitores a respeito dos seus estilos de vida. Rafael Fortes Soares, em sua pesquisa, *O surfe nas ondas da mídia: um estudo de Fluir nos anos 1980* analisa como a revista *Fluir*, que era focada em esportes, em especial o surfe, serve como "mediadora da experiência do surfe para os seus leitores" (2009, p. 10). Segundo o autor, "as revistas segmentadas operam nas subculturas, categorizando, explicando, discutindo, rotulando grupos sociais, gostos e preferências, organizando dados disparatados, legitimando-os e apresentando-os como algo distintivo" (SOARES, 2009, p. 26). Ao mesmo tempo em que as revistam mostram os interesses do seu público, elas também servem de guias para que os leitores constituam seus hábitos e modos de vida. Como apontou Jorge de Souza, editor da revista *Fluir* em 1992,

> Surfe não é um modismo, como foi o boliche. É um estilo de vida com suas tribos, seu amor pelo esporte e pelo mar. É por isso que aumenta todo ano o número de praticantes de surfe. Que sonham em surfar ou pelo menos entrar "na onda" desse estilo de vida saudável e independente... A *Fluir* sempre explorou esse cenário, que inclui música, roupa. Quem quer aparecer no mundo do surfe tem de usar *Fluir* (SOUZA, 1992 *apud* MIRA, 2001, p. 165, grifo da autora).

Dessa forma percebe-se que as categorias mais tradicionais como faixa etária, gênero e classe social não devem ser as únicas consideradas. Os estilos de vida e características psicossociais dos grupos também se mesclam com as categorias clássicas para determinar novas fatias no mercado.

O mercado editorial, portanto, é um bom exemplo de como a mercadoria ultrapassa o material. No caso das revistas, atinge-se a cultura em um dos seus pontos mais intensos:

os modos de vida. A cultura de massa, instituída pela indústria cultural, possibilitou o surgimento de um mercado de bens simbólicos através dos meios de comunicação. "Na sociedade de consumo, o *marketing* e a publicidade assumiram o papel antes desempenhado por tradições culturais e se tornaram o fórum privilegiado para a transmissão dessas sugestões sociais" (LEISS; KLINE; JHALLY, 1986, p. 56 *apud* BUENO, 1999, p. 81-82, grifo da autora). Quanto mais especializado o mercado se torna, mais facilidade o consumidor tem de identificar uma marca a um produto. E, no caso das revistas, quanto mais segmentadas forem mais os leitores se identificam com o título.

A partir do cruzamento e análise das variáveis que caracterizam o processo de segmentação, as publicações definem o público para o qual querem se dirigir. Segundo Mara Ferreira Rovida, o jornalismo segmentado pode ser apresentado dessa forma:

> O Jornalismo Segmentado é apresentado em veículos com distribuição dirigida. O texto desse tipo de comunicação jornalística apresenta aspectos de proximidade com o público-alvo e traz características que contradizem os preceitos de pluralidade encontrados no jornalismo de informação geral. Dessa forma, os veículos segmentados são voltados para públicos restritos, trabalham com uma lógica de proximidade com o público, possuem uma periodicidade mais flexível e, portanto, não há uma ênfase na atualidade, mas sim no aprofundamento objetivando a informação, a interpretação e a formação do público (ROVIDA, 2010, p. 75).

O mais importante nos processos de segmentação é abordá-los não apenas do ponto de vista comercial e suas categorias estabelecidas, mas que as mudanças e os contextos socioculturais também devem ser considerados neste processo. "Quando novas condições de vida se instalam, alterando os hábitos culturais, práticas sociais e o cotidiano desses segmentos, certas publicações podem estabelecer com eles canais de comunicação" (MIRA, 2001, p. 213).

Os produtores buscam, através dos processos de segmentação, uma aproximação com o seu público consumidor e uma das maneiras de alcançar esse propósito é considerar as especificidades de um público de determinada localidade e, consequentemente, da conjuntura que o envolve. O processo de transmissão de informações jornalísticas, de entretenimento e publicitárias a partir das redes, principalmente dos rádios e da televisão, segundo Roberto Reis de Oliveira (2011), foi característico na segunda metade do século XX, mas continua em expansão nos dias atuais. Segundo o pesquisador, a formação das redes de transmissão de notícias ou o "processo de afiliação" teve o objetivo de as grandes

emissoras estarem presentes em importantes lugares do Brasil e também por ser um "modelo de negócio atraente" (p. 108).

O mercado editorial também adere à produção de materiais locais e regionais e, dessa forma, se aproxima mais do seu público. Algumas publicações apostando neste tipo de segmentação desenvolvem produtos focados para determinadas cidades. É o caso da *Veja*, por exemplo, que tem a *Veja São Paulo*, *Veja Rio* e a *Veja BH*. Além de publicar a edição anual *Comer & Beber*, "o mais completo" guia gastronômico do Brasil que circula nas vinte principais capitais e regiões do país[3]. Também da Editora Abril, a *Interview* criada especialmente para atender as regiões do país.

> Interview é a primeira revista de foco regional da Abril Midia. Sua base são as cidades onde circula, seus personagens são estrelas locais da música, do teatro, da arquitetura, da gastronomia – gente, enfim que se destaca na sua comunidade criando a base de conceitos, idéias (sic), sabores e técnicas que vão influenciar todo o Brasil. Inteiramente focada em perfis, entrevistas e eventos de relevância das cidades às quais se destina, Interview é sempre coordenada por um editor local, de modo a garantir que a revista atinja o objetivo de ser atual e antenada no que está de fato acontecendo em cada região em que circula, com pauta exclusiva e autônoma[4].

Foi lançada em 2011 e a região que estreou o título foi a cidade de Curitiba. Esta foi escolhida pela "sua riqueza cultural, social e econômica"[5]. Inseridas no contexto de aproximação do público e de segmentação as revistas regionais ou locais surgem como mediadoras importantes entre os seus leitores e a vida social que os cercam.

A CIDADE EM REVISTA: TOPVIEW

A *Topview* foi criada em outubro do ano 2000. Surgiu de uma coluna social da revista *Top Magazine* e quando esta se tornou nacional a coluna foi separada e deu origem a um encarte, *Topview,* com circulação regional que acompanhava a *Top Magazine*. Aquele era composto por oito páginas e era, segundo a proprietária e *publisher* da revista, Cintia Peixoto[6], totalmente voltado para a cobertura dos chamados "eventos sociais"[7]. A partir da

[3] Informação disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/vejacomerebeber/revista/informacoes-gerais>. Acesso em 07 ago. 2012.
[4] Informação disponível em:< http://www.publiabril.com.br/marcas/interview/revista/informacoes-gerais>. Acesso em 07 ago. 2012.
[5] Informação disponível em: <http://www.publiabril.com.br/noticias/593>. Acesso em 07 ago.2012.
[6] Informações obtidas através de entrevista feita por e-mail com Cintia Peixoto.

décima oitava edição deixa de ser um encarte e passa a circular independentemente da *Top Magazine*. No ano de 2004, a *View* se separa definitivamente da *Magazine*: esta fica sendo editada em São Paulo, sob o comando de Cláudio Mello e a *Topview*[8] começa a ser editada pela recém criada *View Editores*, em Curitiba, sob o comando de Cintia Peixoto[9].

É dirigida às classes A e B da cidade de Curitiba e se caracteriza por dizer do comportamento, gostos e práticas deste público, mas segundo uma publicidade da revista é "Uma revista feita para curitibanos. Curitibanos de coração"[10]. Cintia Peixoto, proprietária da revista, relata: "Nosso público alvo é culturalmente elitizado, independente de sexo, idade. São pessoas com interesse em sua cidade, no lugar aonde vivem".

A distribuição da revista impressa é feita das seguintes maneiras: distribuição gratuita dirigida ao *mailing* da revista composto pelos sócios do *Graciosa Country Club*[11], formadores de opinião, jornalistas e arquitetos, além de pontos de circulação do seu público como cafés, restaurantes, academias de ginásticas, centros de estéticas e agências de publicidade (AGUIAR; CARVALHO; GONÇALVES, 2009). Assinatura da revista e a distribuição feita em pontos de venda, como bancas de jornal e revistas e livrarias. Segundo informações disponibilizadas pelo departamento de distribuição da *View* Editores, 12 mil exemplares são destinados ao *mailing*, ou seja, distribuição gratuita dirigida e oito mil destinados aos pontos de venda. Não foram fornecidos dados em relação aos assinantes, mas segundo uma pesquisa feita em 2009, a tiragem dos assinantes era de dois mil exemplares (AGUIAR; CARVALHO; GONÇALVES, 2009). A maioria dos leitores que tem acesso à publicação, portanto, é caracterizada pela distribuição gratuita dirigida. No ambiente da *web* ela está presente de três formas: site[12], página no *facebook*[13] e *twitter*[14].

---

[7] No livro "Jornalismo Opinativo", José Marques de Melo (1994) aponta o "colunismo social" como um tipo de gênero jornalístico.

[8] O mercado editorial de revistas da cidade de Curitiba é composto também pelas seguintes publicações: Panorama, Viver Curitiba, Interview Curitiba, Place Curitiba, Voi, Blooming, Dimensão, Ideias, Where Curitiba, Curitiba Deluxe, Mamãe Bebê, Veja Curitiba, Viva Curitiba, Curitiba Delivery e Curitiba Imóveis. Também há as revistas que circulam nos clubes da cidade como a Revista Curitibano, do Clube Curitibano, revista Santa Mônica, do Santa Mônica Clube de Campo e a Revista Graciosa, do Graciosa Country Club.

[9] Informação disponível na reportagem especial que comemorou os sete anos da *Topview*. In: MEDRONI, Melissa; SABATOWITCH, Rafaella. Topview faz sete anos. *Topview*, Curitiba, n.84, p. 78-84, out. 2007.

[10] *Topview*, Curitiba, n.130, p. 146-147, ago.2011.

[11] Clube de Curitiba fundado em 1927 com a união de dois clubes já existentes na época: o Graciosa *Tennis Club* e o *Curityba Golf Club*. O *Sport Club* Germânia, primeiro nome do Graciosa *Tennis Club*, foi criado por imigrantes alemães que residiam na cidade. Segundo informação disponível no site do clube, Curitiba sofreu muitas transformações com a imigração europeia, principalmente de alemães que modificaram os costumes da cidade. É um clube destinado às classes altas da cidade e, atualmente, conta com 7.000 sócios, entre titulares e dependentes. "As festas sociais e os eventos esportivos realizados ao longo desse tempo traduzem o status, a elegância e o charme na vida do Graciosa, das pessoas e da própria cidade". Disponível em: <http://www.graciosa.com.br/interna.php?tipo=oclube&pagina=oclube_historia>. Acesso em 16 jun. 2012.

[12] http://www.topview.com.br/

[13] https://www.facebook.com/topviewcuritiba

[14] https://twitter.com/redacaotopview/

A composição da *Topview* é feita, principalmente, por sete editorias: *Agenda*, *Estilos*, *Espaços*, *Arredores*, *Sabores*, *Personagens e Coberturas*. Na seção *Agenda* encontram-se dicas de programas para fazer na cidade, como *shows*, peças de teatro, exposições, filmes em cartaz e dicas de compras. A seção *Estilos* reúne as reportagens que abordam temas como as tendências do vestuário, cosméticos e beleza, modos de se comportar em determinados ambientes, hábitos e modos de vida. A *Espaços* apresenta matérias que falam de lugares na cidade, arquitetura, *design* e decoração. Já os assuntos da seção *Arredores* trazem dicas de cidades e países para conhecer. A seção *Sabores* trata de temas relativos à gastronomia: novos restaurantes na cidade e características da culinária regional. A *Personagens* traz entrevistas, perfis e reportagens sobre figuras da cidade e, por fim, a parte destinada às coberturas. Esta é a última seção da revista. Tem um sumário próprio que se divide em *View*/Aconteceu e *View*/Coluna, onde estão localizadas as coberturas de eventos sociais feitas pela *Topview* e a parte destinada às colunas sociais[15].

A revista também é temática. Cada mês traz um assunto especial que tem mais destaque. Segundo a editora-chefe[16]:

> Essa escolha busca atender a uma demanda forte que existe no mercado de segmentação de produtos editoriais, pois atinge públicos específicos. É também uma decisão comercial, pois facilita a comercialização de anúncios quando os anunciantes sabem com antecedência o conteúdo que será veiculado e o público que eles conseguirão atingir. Os temas das 12 edições são definidos anualmente e são escolhidos com base no estilo de vida e de consumo do público alvo da revista (mulheres e homens curitibanos das classes A e B) e também com base em assuntos sazonais: lançamentos de coleções (moda), festas de final de ano, férias, dias dos pais.

Em cinco meses os temas são fixos. Nos meses de março é dedicada ao luxo; em julho à gastronomia; em setembro à arquitetura e ao *design* e em abril e outubro às tendências. Além destes, outros temas que apareceram em relação ao *corpus* analisado foram: DNA Curitibano, Celebre, Verão, Alegria, Mães, Paixão, Homem, Fim de ano, Reinvente-se, Alma Curitibana e Bem-estar[17].

> Nas revistas que partem de um perfil editorial atrelado a um público mais específico […] os temas encontram-se diversificados naquilo que se considera de interesse dessa audiência leitora, cabendo à produção jornalística responder a certas demandas. O tema, nesse aspecto, reflete

[15] A seção *Coberturas* ainda continua circulando nas páginas finais da publicação, porém não aparece mais no índice.
[16] Em entrevista realizada por e-mail no mês de setembro de 2012.
[17] Este artigo é fruto da dissertação intitulada Revista *Topview*, estilos de vida e o leitor: interfaces de uma relação em Curitiba defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. No total foram analisadas as editorias *Estilos* e *Espaços* de 24 edições que abarcaram todos estes temas.

> certas lógicas mercadológicas, sociais e culturais e aponta, indiretamente, para determinados tópicos que permeiam a sociedade e seu *ethos* numa certa época e local (TAVARES; SCHWAAB, 2009, p. 189).

Ao abordar estes temas, sobretudo os fixos – Luxo, Gastronomia, Arquitetura e *Design* e Tendências – a *Topview* enuncia assuntos que são de interesse do estilo de vida do seu público alvo, mas que também estão vinculados ao contexto histórico e social da cidade de Curitiba e de seus habitantes. A relevância destes assuntos é explicitada no editorial da edição de setembro de 2010:

> Arquitetura e *design* são alguns dos temas que cada vez mais interessam às pessoas. Assim como a gastronomia, eles transformam o dia a dia, seja melhorando o espaço público ou embelezando com funcionalidade ambientes. Por estes e outros motivos, o mês de setembro consolidou-se como o da Arquitetura e do *Design* nas páginas da *Topview*[18].

Na verdade, as formas arquitetônicas sempre estiveram presentes na formação da cidade e também na identidade curitibana. A *Topview* transfere o ideário da cidade projetada e preocupada com estes temas para as suas páginas e estas, por sua vez, ao mesmo tempo em que reforçam, constroem e exibem um estilo de vida orientado às preocupações estéticas arquitetônicas, públicas e privadas.

> A arquitetura, em Curitiba, foi um dos argumentos mais explícitos, mais visíveis (e talvez o mais óbvio), para a cidade se convencer de sua própria importância. Era como se, diante de uma vida artística, intelectual e política marginal em relação a outros centros do país, os curitibanos percebessem que construir era a maneira mais segura de se apresentarem ao Brasil, ao *mundo* e, diariamente, aos próprios curitibanos (DUDEQUE, 2001, p. 35, grifo do autor).

Da mesma forma, a gastronomia em Curitiba sempre teve um papel relevante não apenas em relação aos pratos e tipos de comidas servidas nos restaurantes, bares, cafés e confeitarias da cidade, mas, de uma maneira especial, pela maneira como, por meio desse âmbito, construiu formas de sociabilização. Em seu trabalho intitulado "Gosto, prazer e sociabilidade: bares e restaurantes de Curitiba – 1950-60", Maria do Carmo Rolim (1997), analisa a formação de um gosto alimentar do curitibano e também como estes espaços podem ser considerados elementos importantes da formação da identidade curitibana. Os restaurantes com seus cardápios diários, os restaurantes dos hotéis, os bares com suas especiarias e a cozinha étnica trazida pelos imigrantes estabeleceram uma identidade

[18] SABATOWITCH, Rafaella. Cotidiano em foco. *Topview*, Curitiba, n. 119, p. 18, set. 2010.

gastronômica de Curitiba além de servirem como pontos de interação entre os frequentadores. Muitos dos locais apresentados pela autora são, ainda hoje, referências da gastronomia tradicional da cidade.

> Nos anos 50-60, os ares desenvolvimentistas predominantes no Brasil, a idéia (sic) de mudança, de progresso, refletiam-se nos bares e restaurantes de Curitiba, que procuravam apresentar e ofertar novidades, num claro indício de representarem a moda nacional em termos de culinária, de decoração das instalações e do ambiente (ROLIM, 1997, p. 221).

Apesar de trazer algumas vezes a cozinha tradicional o foco da *Topview* está na alta gastronomia contemporânea. Além de fazer matérias, entrevistas e editoriais com os *chefs* dos restaurantes, todos os meses de julho a revista traz um roteiro dos novos restaurantes que abriram na cidade. "Não é à toa que Curitiba já vem sendo chamada de capital gourmet. Além de contar com as mais variadas cozinhas especializadas, a cada ano surgem novas opções e propostas de empreendimentos gastronômicos de dar água na boca"[19].

O outro tema que também reflete um estilo de vida curitibano pela revista é a ideia de luxo. Este mais relacionado ao perfil socioeconômico, ao potencial de consumo dos seus leitores e ao crescimento do mercado de luxo no mundo do que à construção de um imaginário da cidade.

> Mostramos nesta edição que o Brasil nunca esteve tão na mira das grandes marcas de luxo como agora, e que a expansão desse mercado já produz reflexos em Curitiba. Um deles é a vinda da grife Tiffany para o Pátio Batel, o mais novo shopping da cidade. A repórter Bia Moraes conta o mito e a história que há por trás dessa marca, sinônimo de luxo e romance[20].

Um exemplo de como o tema aparece vinculado ao curitibano pode ser visto na matéria da edição *Luxo* de março/2011:

> Os brasileiros estão comprando e viajando mais. Segundo especialistas do setor, quanto mais entram em contato com novas culturas de consumo, mais alteram o comportamento do mercado de luxo do país, no qual os curitibanos já têm papel de destaque. Entenda melhor.[21]

Segundo a reportagem, Curitiba começa a chamar a atenção das marcas internacionais que enxergam na cidade um local em expansão para esse tipo de consumo e

[19] TOMBELY, Fabiane. Novos Sabores. *Topview*, Curitiba, n.117, p. 189-202, jul. 2010.
[20] DUARTE, Alice. Luxo de cara nova. *Topview*, Curitiba, n.137, p. 14, mar. 2012.
[21] MATTOS, Simone. O retrato do luxo. *Topview*, Curitiba, n.125, p. 76-80, mar. 2012.

também pelo próprio perfil dos consumidores de luxo, que de acordo com a matéria, são "mais exigentes no atendimento e na informação prestada pelas marcas, viajam muito ao exterior onde conhecem novas culturas e esse fato altera o comportamento do consumo de luxo no Brasil". Segundo o consultor entrevistado para a matéria, "Nós temos a cultura do consumo do luxo em nossas raízes, além de darmos uma grande importância para a aparência das coisas, no sentido estético".

Ao buscar um estilo de vida curitibano, a *Topview,* enquanto um produto local incorpora no seu conteúdo atributos que são direcionados à cidade. Falar de um lugar específico, portanto, é um elemento diferenciador quando se pretende construir um estilo de vida dos habitantes desta localidade ao mesmo tempo em que se constrói uma imagem da própria cidade.

> Essa predominância das temáticas ligadas à produção e ao consumo das características distintivas locais põe em destaque o tipo de visada que os editores têm sobre as regiões e as cidades, e mais que isso, ressalta o tipo de imagem que gostariam de ver associada à cidade. Pode-se dizer que investem num determinado imaginário urbano, alimentando-o periodicamente com os insumos que lhe parecem mais férteis (SALOMÃO, 2012, p. 3).

No entanto, as revistas locais também cumprem a função de enaltecer um mercado local (PERUZZO, 2003). A *Topview* aborda o local a partir de uma perspectiva cultural-mercadológica e não de uma perspectiva dos problemas comunitários no bairro, como saúde e transporte, por exemplo. Partindo desse aspecto, ela se relaciona com a cidade, sobretudo, de um ponto de vista comercial, pois Curitiba está presente na maioria dos anúncios publicitários, 96%. A publicidade também se dissolve no conteúdo jornalístico, mas neste caso, ela se apresenta não de forma direta, mas de maneira alusiva a uma situação de consumo. Segundo Virgínia Salomão (2012) as pessoas envolvidas com este tipo de publicação têm interesse no desenvolvimento econômico do cenário regional e local e buscam inseri-lo no contexto nacional tanto como produtores das publicações locais ou como personagens das temáticas no conteúdo editorial e/ou comercial.

Na *Topview* é recorrente, por exemplo, que os *chefs* dos restaurantes que veiculam anúncios publicitários se tornem os personagens em algum tipo de conteúdo editorial confirmando essa função das revistas locais de fomentarem os negócios da região. Tanto pelo lado comercial quanto pelo editorial. Segundo Cintia Peixoto "Nosso leitor e nossos anunciantes são muito próximos da equipe da revista, assim ficam a vontade para dar livremente opinião sobre o produto" demonstrando que os papéis de leitor e anunciante se

mesclam de maneira bastante intensa na publicação.

Essa proximidade da revista com os anunciantes é visível especialmente nas edições das temáticas fixas. Nesses meses a quantidade de anúncios é maior, demonstrando que há uma maior proposição pela revista, seguindo o perfil pensado de seus leitores, pela identificação destes a um estilo de vida que está permeado por assuntos que envolvam estes temas e que, consequentemente, os levam a consumir produtos e serviços destes universos temáticos. Dessa forma, os temas escolhidos "com base no estilo de vida e consumo do público alvo da revista"[22] também interferem nos processos do fazer a publicação.

> Sob o prisma da ação temática, o jornalismo de revista, em sua relação com o tema, vê-se envolto a processos de configuração editorias (o tema caracterizando perfis editoriais), materiais e discursivas (o tema caracterizando formatos, visualidades e textos), e de segmentação (o tema caracterizando públicos). Assim o tema provoca ao (e no) jornalismo de revista ações que o colocam, mais que um conteúdo a ser buscado, como algo que penetra e faz parte do jornalismo que ali é feito (TAVARES; SCHWAAB, 2009, 190).

Na *Topview* os temas – Luxo, Gastronomia, Arquitetura e *Design* e Tendências – fazem parte da construção de um estilo de vida do seu leitorado, dizem de características de um imaginário da identidade curitibana e interferem nos processos editoriais da publicação.

A CONSTITUIÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA "LOCAL" NA TOPVIEW

Os veículos de comunicação regionais buscam uma maior proximidade do público local ao veicularem acontecimentos que interfiram no cotidiano daquela localidade tanto do ponto de vista de ações político-comunicativas cotidianas quanto do ponto de vista mercadológico (PERUZZO, 2003). Como visto acima a *Topview* aborda no seu conteúdo temas que estão atrelados ao contexto sócio-histórico de Curitiba e ao estilo de vida do seu leitorado, mas que possuem um viés comercial seja na publicidade e/ou no próprio conteúdo jornalístico e, dessa forma, produz outro fazer jornalístico que aposta na segmentação e na especialização.

> Ao operar com a introdução de informações de nível mais pessoal, as revistas não voltadas propriamente para as "notícias quentes" lançam à sociedade (ou a segmentos específicos dela) assuntos que se tornam presentes na vida dos leitores ou que, de alguma forma, são por estes compartilhados ou reconhecidos (temas que já participam da composição

[22]Segundo a editora-chefe.

> de processos identitários, de expectativas e anseios que permeiam a vida deste público) (TAVARES, 2007, p. 13).

No caso das revistas regionais, mais do que as características geográficas, são os gostos e interesses dos leitores e demandas de base cultural e ideológica que também devem ser avaliadas. Segundo Camponez (2002, p. 113 *apud* Peruzzo, 2005, p. 75), "o próximo em jornalismo é a representação que o meio faz de seu território e, consequentemente, dos destinatários das suas mensagens". Ao explorar os quatro temas, especialmente, a *Topview* considera não apenas a localidade Curitiba e seus atributos, mas também um estilo de vida do seu público que é permeado pelas práticas culturais do morar, comer e vestir. Práticas estas que estão envolvidas em modos de fazer indicados pela própria publicação, mas que não se restringem a este público.

A tendência à segmentação do mercado é uma tentativa das empresas se sobressaírem umas as outras ganhando novos nichos de mercado. Mas, entende-se que por mais que essas divisões aumentem não há uma total diferenciação, mas o estabelecimento de padrões e práticas culturais que são difundidos pelo mundo e que as diferentes mídias são um dos vetores para que esse movimento se concretize. De acordo com Maria Celeste Mira (2001), os segmentos tendem a se mundializar pelo fato de que as mudanças ocorridas durante o século XX envolveram todo o globo e se difundiram rapidamente.

O que ocorre muitas vezes é que apesar de as revistas serem segmentadas elas exibem os mesmos temas adaptados ao público para o qual são dirigidas, pois cada vez mais os interesses dos indivíduos são semelhantes. Não é um processo homogeneizante e sim um processo híbrido entre as culturais locais e mundiais. E mais do que produtos o que se assemelha são hábitos culturais (ORTIZ, 1996; MIRA, 2001). O processo de desterritorialização possibilita que produtos jornalísticos locais, no caso as revistas, editem questões de interesse nacional e internacional imbricados com as questões da localidade para a qual falam.

A *Topview*, enquanto um produto regional, diz assumir para si o vetor de exaltar Curitiba e melhorar a autoestima do curitibano.

> Acho bacana valorizarmos estas diferenças, enfatizar nossos valores. Nossa missão, como veículo regional passa por isto: valorizar nossa cultura, nossa gente, nossos costumes, nossos pontos turísticos, nossa terra. Quando iniciamos a revista, tínhamos a percepção de uma baixa autoestima de nossa gente, bacana era tudo que vinha de fora, Rio, São Paulo, Nova Iorque, Europa, etc. Praia legal era em Santa Catarina. Buscamos valorizar o regional em nossas edições. Mostramos o que

> acontece no mundo e buscamos um parâmetro regional. Exemplo: na gastronomia mostramos o que acontece no mundo, quem são os chefes e os melhores restaurantes e mostramos os valores da cidade. Em nosso muro trabalhamos nossos artistas plásticos, etc.

Compreende-se, a partir da fala da proprietária, que a revista teria como um dos seus objetivos valorizar o regional e, dessa forma, melhoraria a autoestima dos habitantes da cidade. No entanto, ainda há uma valorização intensa de práticas e produtos importados. Mesmo que a revista procure adequá-los ao contexto curitibano fica claro que, por um lado, ela também valoriza o que vem de fora. Dessa forma, o que vai se evidenciando é a imagem de uma capital e de um estilo de vida dos seus moradores cosmopolita, pois as práticas culturais se baseiam em ações que estão circulando pelo mundo. Ocupar as ruas da cidade com feiras, festas, festivais gastronômicos, consumir marcas de fora em espaços locais e investir em um consumo que priorize as sensações são ações que estão circulando pelo mundo.

O processo de segmentação impulsiona a personalização dos produtos midiáticos. No entanto, não há uma total personalização e sim elementos regionais, locais, nacionais e internacionais que se mesclam, criando uma espécie de especialização. Portanto, por mais que o movimento das mídias locais ganhe relevância não se deixará de discutir temas também de alcance mais amplo. "A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente" (PERUZZO, 2005, p. 74).

Das 213 reportagens analisadas na pesquisa, 95 dizem de Curitiba e dos curitibanos contra 118 matérias que não falam da cidade, ou seja, 44%. No entanto, isso não descaracteriza a *Topview* como uma revista de Curitiba, mas, ao contrário, ratifica o estilo de vida curitibano do leitor *Topview*, considerando a sua visão:

> É uma revista de variedades com foco regional e respiro internacional, voltada para um público exigente, bem informado, de ambos os sexos e com alto poder aquisitivo. Com edições temáticas, traz sempre as últimas novidades em matéria de arquitetura e *design*, viagens, gastronomia, moda, personalidades e coluna social[23].

Ao mesmo tempo em que não descaracteriza também não especifica o curitibano com um estilo de vida excepcional, mas com referências que circulam por várias cidades do mundo.

[23] Disponível em: <http://www.topview.com.br/institucional/>. Acesso em 01 set. 2012.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Luiz Fernando de; CARVALHO, Camille Campos de; SOARES, Cris Ellen Pereira. **F5 Comunicação Integrada Atuando para o Cliente View Editores**. 347 p. Trabalho de conclusão de curso (Publicidade e Propaganda) – FAE, Centro Universitário Franciscano do Paraná, Curitiba, 2009.

BUENO, Maria Lúcia. **Artes plásticas no século XX:** modernidade e globalização. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1999.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, 2013.

CARLI, Maria Fernanda Nedochetko. **Revista Topview, estilos de vida e o leitor:** interfaces de uma relação em Curitiba. 171 p. 2013. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2013.

CORRÊA, Thomaz Souto. Revistas: segmentando a segmentação. In: LIMA, Cecília Pimenta; RICHERS, Raimar. **Segmentação:** opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

DUDEQUE, Irã Taborda. **Espirais de madeira:** uma história da arquitetura de Curitiba. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1994.

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

OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas:** representações do Rio de Janeiro de 1880 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

OLIVEIRA, Roberto Reis. Questões da mídia e do jornalismo regionais. In: DORNELLES, Beatriz; GERBASE, Carlos (orgs.). **Papel e película queimam depressa:** como o cinema e o jornalismo impresso tentam escapar da fogueira midiática. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0143-8.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2013.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. In: ANUÁRIO UNESCO/UMESP DE COMUNICAÇÃO REGIONAL. São Bernardo do Campo: Umesp, 2003, n.6, p. 51-78. Disponível em: <http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/midia_local_e_interfaces.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2013.

_____. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação e Sociedade.** São Paulo, v.1, n. 38, p. 65-84, 2005. Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196>. Acesso em 07 ago. 2012.

RICHERS, Raimar. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: LIMA, Cecília Pimenta; RICHERS, Raimar (Orgs.). **Segmentação:** opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

ROLIM, Maria do Carmo Marcondes Brandão. **Gosto, prazer e sociabilidade:** bares e restaurantes de Curitiba, 1950-60. 1997. Tese (Programa de Pós-Graduação em História) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1997. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/27165/T%20-%20ROLIM,%20MARIA%20DO%20CARMO%20MARCONDES%20BRANDAO.pdf?sequence=1>. Acesso em 30 ago. 2012.

ROVIDA, Mara Ferreira. **A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social.** 2010. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação) – Faculdade Cásper Libero, São Paulo, 2010. Disponível em: < http://www.casperlibero.edu.br/pesquisas/pesquisa/index.php/a-segmentacao-no-jornalismo-sob-a-otica-durkheimiana-da-divisao-do-trabalho-social,68.html>. Acesso em: 14 jun. 2012.

SALOMÃO, Virgínia. Estratégias midiáticas de localização: as revistas regionais e o *branding* das cidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012. Fortaleza. Anais…Fortaleza: INTERCOM, 2012. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2530-1.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** 3.ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SOARES, Rafael Fortes. **O surfe nas ondas da mídia:** um estudo de *Fluir* nos anos 1980. 303 p. 2009. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

SCHWAAB, Reges Toni; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.180-193, dez. 2009.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Percursos entre o jornalismo e o jornalismo especializado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8, 2007. Passo Fundo. Anais… Passo Fundo: INTERCOM, 2007. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0648-1.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2013.

_____. "Entre objetos", "objetos no entre": revista, jornalismo especializado e qualidade de vida. **Contemporânea**, Bahia, v.6, n.2, dez. 2008. Disponível em: < http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/3529>. Acesso em: 06 ago. 2012.