

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ**

**MICHELY REGINA DE MACÊDO MASSA PEREIRA  
TIAGO SANTOS PEREIRA**

**SEGMENTAÇÃO E ESPECIALIZAÇÃO: MODOS DE VER, ENTENDER E FAZER  
JORNALISMO**

**MARINGÁ**

**2009**

**MICHELY REGINA DE MACÊDO MASSA PEREIRA  
TIAGO SANTOS PEREIRA**

**SEGMENTAÇÃO E ESPECIALIZAÇÃO: MODOS DE VER, ENTENDER E FAZER  
JORNALISMO**

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Maringá, como requisito  
parcial à obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social, com ênfase em  
Jornalismo.

Orientação: Profa. Esp. Cibele Abdo Rodella.

**MARINGÁ**

**2009**

**MICHELY REGINA DE MACÊDO MASSA PEREIRA  
TIAGO SANTOS PEREIRA**

**SEGMENTAÇÃO E ESPECIALIZAÇÃO: MODOS DE VER, ENTENDER E FAZER  
JORNALISMO**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Maringá, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com ênfase em Jornalismo, sob a orientação da Profa. Esp. Cibele Abdo Rodella, aprovada em 19 de novembro de 2009.

**BANCA EXAMINADORA**

Orientador:

---

Profa. Esp. Cibele Abdo Rodella  
Cesumar

Membro:

---

Prof. Esp. Clóvis Augusto Melo  
Cesumar

Membro:

---

Bacharel Hermínio Rogério Recco

Aos nossos filhos...

Ainda estão por vir. Entretanto, ao lerem este trabalho saberão que foi por eles. Quando nascerão? Não sabemos. Mas desde já são amados por nós.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus. Ele é a nossa força, nosso refúgio. É Ele quem nos apresenta motivos para continuarmos lutando por sonhos, entre os quais está a realização deste curso. Aos nossos pais e avós, que tiveram paciência e carinho e que, principalmente, ajudaram a lapidar as pessoas que hoje somos.

Às amigas, companheiras, que desde 2005 apostaram em nós. Por meio de palavras, abraçamos a professora Cibele Abdo Rodella, nossa querida orientadora, e a professora Renata Marcelle Lara Pimentel, coordenadora da disciplina de Projetos Experimentais em Jornalismo. Obrigado por acreditarem.

Como se esquecer de uma nova família? Foram quatro anos de lutas, risadas, tombos e abraços. O meio acadêmico possibilitou, entre várias conquistas, a formação de novos colegas, irmãos, alguns por toda a vida. Obrigado pelas lágrimas de saudade que agora escorrem. É sinal de que o que passou foi bom, muito bom.

Agradecemos também as orações de amigos como o Pastor Wilson Vono, Luciane Vono, Simone Nascimento, Gilmar Nascimento, Marcelo Santos, Daiane Pereira, Sidney Izidoro, Michelle Pereira, Daiany Cristina de Macedo Massa e Leonardo Macedo Cano.

## RESUMO

Nas últimas décadas, pesquisas têm apresentado várias concepções e definições para os termos jornalismo segmentado e jornalismo especializado. Para explicarem o conceito defendido, algumas se baseiam na linguagem, outras na forma de veiculação, no público alvo, ou mesmo, no profissional responsável pela produção. Portanto, esta monografia tem como objetivo confrontar as definições apresentadas por diversos autores sobre jornalismo segmentado e jornalismo especializado, a ponto de expor se há realmente especificidades capazes de justificar uma separação teórico-prática entre essas formas de jornalismo ou se há uma aproximação a ponto de eliminar qualquer divisão. Entender como o jornalismo segmentado e o especializado se desenvolveram também auxilia a busca de pormenores que expliquem uma diferenciação ou equiparação. Para tanto, realizou-se uma revisão das referências bibliográficas na área da comunicação, do jornalismo e do marketing. Ao relacionar as transformações no jornalismo com o capitalismo, observou-se a segmentação e a especialização como ferramentas de marketing para atrair novos clientes, entre anunciantes e leitores/ouvintes/telespectadores e internautas. Sem necessariamente apresentar-se como massivas, tais práticas jornalísticas nasceram da comunicação de massa. No mercado atual, com o surgimento de novas mídias, a especialização e segmentação se intensificaram a ponto de se apresentarem como principal condutivo do futuro no impresso. Diante das discussões apresentadas neste trabalho, conclui-se que é possível diferenciar o jornalismo segmentado do jornalismo especializado. Ao primeiro cabe o trabalho com temas específicos destinados a públicos também selecionados compostos por interessados no assunto, entre especialistas e leigos. Portanto, utiliza-se de linguagem que possa ser compreendida por todos. O jornalismo especializado também trabalha com temas específicos, porém destinados a um público mais seletivo, formado apenas por especialistas no assunto. Deste modo, utiliza-se de linguagem pertencente à especialização em questão.

**Palavras-chave:** jornalismo especializado, jornalismo segmentado, marketing

## ABSTRACT

In the last few decades, research has presented some conceptions and definitions for the terms segmented journalism and specialized journalism. To explain the defended concept, some are based on the language, others in the form of propagation, the target public, or neither, in the professional responsible for the production. Therefore, this monograph has as objective to collate the definitions presented for diverse authors on segmented journalism and specialized journalism, the point to display if it has really capable specificities to justify a theoretician-practical separation among those journalism forms or if the point has an approach to eliminate any division. Understanding how segmented journalism and the specialized one had developed also assists the search of details that explain a differentiation or equalization. To this end, we carried out a review of the references in communication, journalism and marketing. When relating the transformations in the journalism with the capitalism, it was observed segmentation and the specialization as tools of marketing to attract new customers, between announcers and readers/listeners/viewers and internautas. Without necessarily presenting itself as massive's, such practical journalistic had been born of the mass communication. In the current market, with the sprouting of new medias, the specialization and segmentation had intensified the point of presenting as main conductive of the future in the printed matter. Ahead of the quarrels presented in this work, have concludes that it is possible to differentiate the segmented journalism of the specialized journalism. To the first one the work with specific subjects destined the public also selected interested composites fits for in the subject, between specialists and laypeople. Therefore, it is used of language that can be understood by all. The specialized journalism also works with specific themes, however destined to a more select public, formed only for specialists in the subject. In this way, it is used of pertaining language to the specialization in question.

**Key-words:** specialized journalism, segmented journalism, marketing

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>ENCONTROS E DESENCONTROS ENTRE JORNALISMO SEGMENTADO E JORNALISMO ESPECIALIZADO .....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DA SEGMENTAÇÃO E DA ESPECIALIZAÇÃO .....</b>	<b>24</b>
3.1	FRAGMENTAÇÃO COMO CONSEQUÊNCIA DA MASSIFICAÇÃO .....	27
3.2	SEGMENTAÇÃO E ESPECIALIZAÇÃO EM REVISTA: FOCO NO LEITOR/CONSUMIDOR.....	31
3.3	A VISÃO DO MARKETING NA IMPRENSA: A BUSCA DO INDIVÍDUO CONSUMIDOR .....	33
<b>3.3.1</b>	<b>A Segmentação da Segmentação .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Revitalização: Uma Nova Identidade dos Jornais Diários .....</b>	<b>39</b>
3.4	A TV FRAGMENTADA E O CONSUMO DA PROGRAMAÇÃO.....	47
3.5	O ON-LINE COMO POTENCIALIZADOR DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	53
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O desafio deste trabalho monográfico está em compreender as definições e relações entre jornalismo segmentado e jornalismo especializado. Presentes em todas as formas de mídia: impresso, rádio, televisão e internet, cada qual com suas particularidades, a segmentação e a especialização suscitam dúvidas e, por consequência, discussões.

Entre os pontos em debate, estão as características das práticas jornalísticas que, muitas vezes, são apresentadas como pontos de equiparação eliminando qualquer divisão, o que permite o uso dos termos “jornalismo segmentado” e “jornalismo especializado” como sinônimos. Em outros momentos, entretanto, são destacadas características singulares capazes de diferenciar cada forma de produção jornalística e justificar a existência de um jornalismo segmentado que se diferencie de um jornalismo especializado.

De acordo com Pena (2005), diante da pluralidade de mecanismos e de atuação do jornalismo, se tornou difícil tanto para profissionais como para teóricos no assunto apresentarem definições que não sejam de forma generalizada. Talvez esta seja uma justificativa para as confusões em se definir jornalismo especializado e jornalismo segmentado e entendê-los como únicos ou não.

A problemática, então, consiste em responder se há realmente especificidades capazes de justificar uma separação teórico-prática ou se há uma aproximação a ponto de eliminar qualquer divisão entre o jornalismo segmentado e o jornalismo especializado.

A busca por características que justifiquem a separação ou a unificação assume, portanto, o caráter de objetivo geral deste trabalho. Para alcançá-lo, entretanto, faz-se necessário delimitar objetivos específicos como levantar o que se entende por jornalismo segmentado e jornalismo especializado, analisar as relações do capitalismo com as transformações jornalísticas e entender por que se falar em jornalismo segmentado e jornalismo especializado na atualidade.

Desse modo, a pesquisa sobre o tema se torna importante e necessária, pois, como aponta Scalzo (2004), a segmentação e a especialização se apresentam como práticas constantes no jornalismo e, principalmente, como alternativas de sobrevivência do impresso.

Entre os teóricos que apresentam estudos relacionados ao jornalismo segmentado e/ou ao jornalismo especializado estão Juarez Bahia, Wilma Moraes e Marília Scalzo. Além do que, na última década, tornou-se perceptível a variedade de artigos, ensaios e dissertações sobre o tema como, por exemplo, os trabalhos de Ana Carolina de Araújo Abiahy, Ricardo Alexino Ferreira, Maria Tereza Garcia, Carmem Carvalho e Anelise Rublescki.

Atendendo ao objetivo do presente trabalho de investigar possíveis especificidades ou características do jornalismo segmentado e do jornalismo especializado, identificam-se variados posicionamentos e definições de teóricos na área do jornalismo. Os conceitos são apresentados e confrontados no segundo capítulo, o que propicia encontros e desencontros de ideias que culminam na diferenciação. Chega-se à conclusão, portanto, de que é possível separar jornalismo segmentado do jornalismo especializado.

Discriminados os pontos que levam a entender estas formas de jornalismo como diferentes, parte-se então para compreendê-las no mercado atual e futuro. Para tal, a partir do capítulo 3, analisam-se a origem e o desenvolvimento do jornalismo segmentado e do jornalismo especializado. Contempla-se, nesse capítulo, o segundo objetivo específico da pesquisa, que consiste em analisar as relações do capitalismo com as transformações jornalísticas.

No sub-item 3.1, vê-se a fragmentação da informação, ou seja, a produção jornalística segmentada ou especializada, como consequência da comunicação de massa, contrapondo-se à mesma ao representar uma fuga à padronização presente nessa indústria de massa. Segundo Dines (1986, p. 41), todo veículo nasce restrito a determinados grupos e, ao assumir a característica massiva, converte-se novamente na busca por “audiências restritas e dirigidas, porque o homem sempre procura uma forma singular de existir dentro do grupo”.

Apesar de se investigar todas as mídias, esta pesquisa se aprofunda no estudo do jornalismo impresso por ser a forma jornalística historicamente mais consolidada na sociedade. As revistas, por exemplo, se destacam como veículos essencialmente segmentados ou especializados. No sub-item 3.2, descreve-se o desenvolvimento dessas características relacionando-o ao crescimento da indústria de consumo e dos investimentos publicitários.

O jornalismo passa, então, a adotar as estratégias de marketing, que visam a atingir grupos cada vez mais seletos a ponto de alcançar o indivíduo. Esse assunto é

trabalhado no sub-item 3.3, que, por sua vez, se subdivide em outras duas partes. Na 3.3.1, analisa-se o desenvolvimento dessa fragmentação em audiências menores, denominada por Scalzo (2004) como segmentação da segmentação. Na 3.3.2, entretanto, percebe-se a busca dos jornais diários em se aproximarem do perfil das revistas. A segmentação torna-se, praticamente, uma imposição do mercado para a sobrevivência do veículo.

A segmentação de mercado não se detém apenas nas mídias impressas, todavia, as mídias eletrônicas também se apresentam direcionadas por estratégias mercadológicas. A TV denominada segmentada é composta de canais com transmissão a cabo, ou via satélite. As características desse meio de comunicação são descritas no sub-item 3.4.

A divisão da sociedade em pequenos grupos tornou-se evidente com a ascensão da internet, que opta por conteúdo cada vez mais personalizado e segmentado. Com base nessa característica, o sub-item 3.5 reserva-se a discutir o desenvolvimento do jornalismo segmentado e do jornalismo especializado no meio on-line.

Como já mencionado, alcançar esses pequenos grupos formados na sociedade atual seria, segundo Scalzo (2004), uma alternativa para a sobrevivência do impresso. Em meio a este panorama, a imprensa precisa se reinventar. É o que afirma Noblat (2007), quando relembra pontos da história midiática que “decretaram” o fim do jornalismo impresso: a invenção do rádio, o surgimento da televisão, da internet e, por fim, esta revolução tecnológica que uniu escrita, som, imagem e interatividade. Para Noblat, o jornal deve acompanhar o avanço de seus leitores.

Desse modo, atendendo ao último objetivo específico, evidencia-se a importância em se falar, na atualidade, sobre a segmentação e a especialização como práticas jornalísticas.

## 2 ENCONTROS E DESENCONTROS ENTRE JORNALISMO SEGMENTADO E JORNALISMO ESPECIALIZADO

Antes de trabalharmos os conceitos e definições de jornalismo segmentado e jornalismo especializado, é preciso entender o significado de cada terminologia – jornalismo, segmentado e especializado.

Chaparro (1994, p. 23) descreve jornalismo como “o elo que, nos processos sociais, cria e mantém as mediações viabilizadoras do direito à informação”. Em seu *blog*<sup>1</sup>, o autor completa a definição de jornalismo como algo capaz de transformar o meio em que está inserido, pois trabalha com informações que carregam em si um grande potencial de transformação. Segundo Rossi (1980, p. 7), jornalismo vai além de qualquer definição acadêmica. Constitui-se em uma “fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores e ouvintes” (hoje, acrescenta-se o internauta). Freire (1998), por sua vez, define o jornalismo como uma prática social mediadora entre os eventos que ocorrem no nosso dia-a-dia, no mundo, e o público.

Ao consultar uma fonte de pesquisa usual, como o dicionário da língua portuguesa, encontra-se o termo jornalismo como a profissão de um jornalista ou como a imprensa periódica. Na mesma edição, Bueno (1996) descreve “especialização” como o aperfeiçoamento técnico, científico ou literário, e “especializado” como sinônimo de aperfeiçoado, esmerado ou particularizado. Fracionado, dividido em segmentos, partido: estas são as definições encontradas para o vocábulo “segmentado”, e por sua vez, “segmento” é, entre outras explicações, a parte de um todo.

Se os conceitos apresentados de forma isolada fossem unidos para definir jornalismo segmentado e jornalismo especializado, teríamos “segmentação” como uma imprensa periódica fracionada, dividida em seções que facilitaríamos as funções mediadora e transformadora da profissão. O Jornalismo especializado, no entanto, seria a produção de uma informação cada vez mais particularizada para atingir um público específico, com característica singular, particular. Produção que competiria a um profissional do jornalismo que tivesse se aperfeiçoado, se especializado no assunto.

---

<sup>1</sup> [www.oxisdaquestao.com.br](http://www.oxisdaquestao.com.br)

Antes, porém, de se aprofundar e confrontar as características que são, em princípio, pertinentes a tais práticas jornalísticas, torna-se precipitado apresentar definições que afirmam uma separação teórico-prática ou mesmo que eliminam qualquer divisão a ponto de unificá-las.

Nesse sentido, cabem as indagações: As informações em seções e em cadernos são dirigidas também a um público específico, particularizado? Os jornalistas responsáveis por tais produções devem ter especialização na área? Esse grupo singular a quem seria destinado o jornalismo especializado é formado por leigos ou técnicos no assunto?

Para Moraes (1999), o jornalismo especializado é aquele feito para um público também especializado e, ao analisar o tipo de tratamento dado às notícias de divulgação científica publicadas em jornais e revistas de grande circulação, a autora destaca a produção de notícias sobre ciência voltada a um público diferente do tido originalmente como especializado. Trata-se, portanto, de uma produção que não pode ser classificada como geral, nem tampouco como especializada.

O termo jornalismo segmentado não é utilizado por Moraes. Porém, ela classifica o público a quem é destinada a forma de produção por ela analisada, como um público segmentado, construído em função de uma segmentação imposta pelo mercado. Apesar de o termo significar divisão ou uma parte do todo, o leitor interessado nas notícias sobre ciência, nos grandes meios, apresenta o perfil de um leitor de massa, denominado pela pesquisadora de leitor médio ou comum.

A autora enfatiza que a produção em cadernos e seções não é voltada para um público especializado e sim para o leitor comum, ou seja, segmentado, que tem como ponto de referência da atualidade os jornais diários e as revistas de massa.

Com o intuito de atrair o leitor comum, as notícias científicas, ou mesmo de outros setores tidos por especializados, adquiriram um aspecto “afetivo”, “dramatizado”, que, como aponta Moraes, trabalha as emoções, a sensibilidade do leitor e não o seu lado cognitivo intelectual, diferenciando-se assim da estrutura formal presente nas notícias divulgadas para o leitor especializado.

É antes, talvez, a “dramatização” do fato e de suas possíveis conseqüências que consegue atrair os leitores das notícias sobre ciência e não a estrutura formal das notícias difundidas por uma imprensa especializada. Ou seja, na imprensa diária chegaríamos a dizer que o aspecto cognitivo tende a dar lugar ao aspecto afetivo passado pela informação para atrair o público leitor, exatamente esse público comum a que se dirige (MORAES, 1999, p. 95).

Há uma mutação lexical nas notícias, pois alguns termos, antes dominados apenas por especialistas e aficionados da área, são difundidos e passam a fazer parte do dia-a-dia do leitor segmentado. Por outro lado, há uma tradução da linguagem especializada, uma simplificação textual capaz de alcançar um número maior de leitores sem distorcer a informação.

Segundo Moraes (1999), estas são formas de reafirmar que tais informações já não estão nas mãos apenas de especialistas. É o caso das notícias científicas, que deixaram de ser dirigidas somente aos cientistas e a pequenos grupos de adeptos e estudiosos da ciência, e passaram a alcançar um novo grupo de leitores, potenciais interessados no assunto. Com relação às produções jornalísticas, no entanto, essas são realizadas por jornalistas, não por especialistas na área, e dirigidas a um público sem especialização, denominado pela autora de leitor comum, segmentado, e estão presentes em cadernos e seções de veículos de massa. Apesar de não utilizar o termo, tudo indica que seja esse o conceito de Moraes para jornalismo segmentado.

Do ponto de vista de Bahia (1990), o jornalismo especializado pode estar presente tanto em publicações anexas aos veículos de assuntos gerais (em seções e cadernos) – o que ele denomina de cobertura primária –, como em materiais de veiculação e periodicidade próprias – denominada cobertura autônoma. O que caracteriza essa produção como especializada é a cobertura dada a assuntos determinados em função de certos públicos, em que a notícia é trabalhada de forma mais aprofundada como se fosse restrita a um determinado grupo.

Nessa perspectiva, enquanto o jornalismo de assuntos gerais desloca-se do particular para o coletivo, o especializado parece realizar o caminho do particular para o particular. Isso se dá, segundo Bahia (1990), devido ao caráter seletivo da especialização que diminui o campo de atuação, mas aumenta a compreensão do assunto trabalhado na medida em que se esgota nele.

Diferentemente de Moraes (1999), portanto, Bahia (1990) apresenta o jornalismo especializado como intermediador entre especialistas, técnicos e o público leigo. “Uma condição essencial da mensagem especializada é que ela use a linguagem certa para ser entendida por todos e não só pelos técnicos”. (BAHIA, 1990, p. 229).

Em nenhum momento Bahia se refere a jornalismo segmentado, porém, sua definição de jornalismo especializado aproxima-se do exposto por Moraes em relação às características da segmentação.

Ao explicar também o jornalismo científico, Bahia (1990) faz menção a importância do esclarecimento sobre as consequências políticas, sociais e econômicas dos avanços e da popularização da ciência, o que torna o jornalismo especializado importante no cotidiano popular.

Bahia (1990, p. 226) destaca ainda o jornalismo econômico, que tem como público os empresários, economistas, estudantes de economia e administração, faixas mais esclarecidas da população, investidores das bolsas, especuladores financeiros. Dessa forma, há, para o autor, uma popularização da informação econômica que assume uma função política e social, “valorizada pela qualidade da orientação que fornece ao público”. Além de trabalhar os assuntos econômicos de forma global, tal jornalismo passa a “setorizar, particularizar, qualificar e especializar o assunto”.

Entretanto, como pensar em algo que se torna particular e se populariza ao mesmo tempo? Seria esta a função do jornalismo especializado? Provavelmente, ao falar em popularização, Bahia se refira à democratização de informações antes restritas apenas aos técnicos no assunto. Essa democratização, todavia, não é absoluta, pois as notícias continuaram restritas, particularizadas a um grupo, agora um pouco maior, composto por interessados e não apenas especialistas no assunto. A abrangência do público alvo e a qualificação das notícias são apresentadas pelo autor como algo positivo, pois se utiliza do termo “popular” para caracterizar o novo jornalismo econômico sem associá-lo a algo pouco sofisticado, vulgarizado.

Para Bahia (1990), independentemente se na área política, econômica, esportiva, científica ou religiosa, quem deve realizar a produção técnica da informação a ser comunicada não é um político, economista ou um atleta, nem um engenheiro ou o pastor, e sim um especialista, treinado a noticiar. Ele conclui que o papel de elaborar textos para o público comum é desempenhado melhor por jornalistas, pensamento este compartilhado por Rossi (1980). Ambos, no entanto, ressaltam que o jornalista deve se preparar tecnicamente, estar em constante contato com profissionais da área em que queira se especializar.

Scalzo (2004, p. 55) é mais cautelosa quanto à especialização de jornalistas. Para a autora, é justamente a falta de especialização que, teoricamente, capacita o

jornalista a perguntar o que não sabe a quem domina determinado assunto e, depois, traduzir a informação ao público leigo. Quando se especializa, o jornalista ganha em profundidade, mas corre o risco de “perder a curiosidade típica do leitor comum”.

Outra consequência negativa da especialização de jornalistas apontada por Scalzo é a possível redução de análise dos acontecimentos que não estejam relacionados diretamente ao tema em que se especializou. Corre-se o risco de delimitar a visão, o interesse do profissional sobre o que acontece no mundo, como se todos estivessem ocupados com um único assunto: justamente o que ele domina.

O jornalista que trabalha em um veículo segmentado ou especializado deve, segundo Scalzo, se especializar no perfil do leitor a quem é destinada tal publicação, conhecer seus gostos, linguagem, e não, necessariamente, dominar o assunto. “Jornalista não é quem sabe, mas quem conhece quem sabe”. (SCALZO, 2004, p. 76). Nesse sentido, se a especialização do jornalista em determinada área torna-se desnecessária para caracterizar a produção, as características de segmentação e as de especialização recaem sobre o público alvo.

Para Scalzo, o foco no leitor é a principal característica da segmentação. Por meio desta, se desenvolverá uma relação entre o jornalista e o leitor e, conseqüentemente, criar-se-á uma identidade, uma sensação de pertencer a determinado grupo. No jornalismo geral, escreve-se para uma plateia heterogênea, não se conhece “o rosto” do leitor, já no segmentado ou especializado ao contrário, conhece-se a “intimidade” desse leitor, como se soubesse exatamente com quem se está falando. Essa relação também é traduzida por Bahia (1990) quando aponta que o jornalismo especializado realiza o caminho do particular para o particular.

Em estudo sobre o jornalismo de revista, Scalzo (2004, p. 22) apresenta as publicações voltadas a uma única área do conhecimento, modelo que ganhou forças, no início do século XIX, como propulsoras das revistas especializadas. Desde então, “arqueólogos, filólogos, geógrafos, médicos, engenheiros e outros estudiosos passam a contar com revistas específicas, que trazem novidades e estudos na área”. Com circulação restrita, essas publicações se voltam às categorias profissionais ou trabalham temas de interesse técnico. São, portanto, direcionadas a um público especializado e, já que Scalzo defende a utilização de uma linguagem próxima ao universo do leitor, pode-se argumentar que as publicações

especializadas, segundo ponto de vista da autora, são trabalhadas com linguagem também especializada.

Conhecendo o leitor, sabe-se exatamente o tom com que se dirigir a ele. É preciso escrever na língua do leitor ou, como diria o jornalista Eugênio Bucci, em 'leitorês'. [...] Assim, o tipo de linguagem obviamente varia muito de uma publicação para outra [...] Como não é possível trabalhar com um único estilo de texto para públicos tão diferentes, cada revista irá falar a linguagem de seu leitor específico (SCALZO, 2004, p. 76).

Toda publicação voltada para um leitor específico, onde há um aprofundamento no assunto maior do que em jornais de assuntos gerais e menor do que em livros, é considerada por Scalzo como segmentada. Desse modo, entende-se que, dentro do universo segmentado, há uma divisão entre o que se destina a um público especializado e o que é direcionado ao leigo. O primeiro caso caracteriza-se como jornalismo especializado, o que não o exime como segmentado, pois se origina do mercado segmentado.

Diante do exposto, verifica-se que, enquanto Moraes (1999) expõe jornalismo segmentado<sup>2</sup> e jornalismo especializado como formas distintas na prática jornalística, com características textuais de veiculação e de público alvo diferentes, e Bahia (1990) não faz diferenciação nem equiparação, trabalhando apenas com o termo especializado, mas com definições semelhantes às utilizadas por Moraes quanto à segmentação, Scalzo (2004, p. 36) apresenta jornalismo especializado como parte do mercado segmentado: “Desse mercado segmentado, crescem as revistas científicas, tanto as especializadas como as para leigos, confirmando uma das fortes vocações do veículo”.

Outra concepção relevante é a de Buitoni (1990, p. 16), que, assim como Bahia (1990) e Moraes (1999), não utiliza o termo jornalismo segmentado. A autora enfatiza, no entanto, a segmentação de mercado, definindo-a como uma parte do público a qual se pretende atingir e a quem se atribui características bem definidas (“desde sexo, classe, idade, assuntos preferidos, até enfoques como ‘para mulheres solteiras’, etc”). Um exemplo de publicação segmentada seria uma revista voltada a mães que trabalhem fora, ou a executivas da cidade de São Paulo. Desse modo, a segmentação de mercado seria a busca por delimitações do público a quem se dirige.

---

<sup>2</sup> Lembrando que a autora não utiliza o termo jornalismo segmentado, apesar de referir-se às peculiaridades do mesmo.

Tais publicações segmentadas fazem parte de um jornalismo especializado, que, segundo Buitoni, só podem ser caracterizadas como tal, se observados o público a quem se destina ou o tema apresentado. Dessa forma, se o público ou o assunto são especializados, o jornalismo também é considerado especializado.

Poderíamos, então, defender que Buitoni (1990), Moraes (1999) e Scalzo (2004) concordam entre si ao afirmarem que jornalismo especializado é aquele feito para um público também especializado? Não, pois os especialistas a quem Buitoni se refere são diferentes dos técnicos/especialistas/experts que foram apresentados pelas demais autoras como sendo o público alvo do jornalismo especializado.

Percebe-se essa diferença no momento em que Buitoni (1990) considera uma revista para mulheres adolescentes um veículo de público especializado. Se, portanto, o conceito de especialista adotado neste trabalho consiste em público aperfeiçoado, literário, científico ou tecnicamente, salientar apenas a característica da adolescência não possibilita classificar o público como especialista ou técnico em determinado assunto. A esse respeito, entretanto, a autora utiliza semelhante argumento ao defender a imprensa feminina como não-especializada, pois um grupo de mulheres não poderia caracterizar, por si só, especializado.

Mulheres não constituem um público especializado; além disso, não dá para falar em especialização de assunto, porque a gama possível de matérias é muito grande. As leitoras de jornais e revistas femininas têm interesse por uma série de assuntos conexos, geralmente envolvendo moda/ casa/ coração. Há algumas classificações que seriam corretas, mas não caberiam à imprensa feminina como um todo. Por exemplo, uma revista para adolescentes é um veículo de público especializado; uma revista só de moda é de assunto especializado (BUITONI, 1990, p. 15).

Sendo assim, entende-se que, por ser o grupo mulher muito abrangente, faz-se necessário, para Buitoni, especificar mais, delimitar a classe para então considerar a publicação especializada. Utilizando-se do exemplo citado por Buitoni, entretanto, o adolescente enquadra-se melhor no perfil do público segmentado, apresentado por Moraes (1999) como um leitor comum, que tem como ponto de referência da atualidade os jornais diários e as revistas de massa.

As concepções de público especializado são, portanto, divergentes entre as autoras. Para Moraes (1999) e Scalzo (2004), o especialista a quem se destina o jornalismo especializado é técnico no assunto trabalhado em tal publicação. Uma

revista sobre medicina endereçada à classe médica, por exemplo, é considerada uma publicação especializada, pois o leitor domina o assunto abordado.

Outro ponto de divergência diz respeito à conceituação de jornalismo especializado com base no assunto. Segundo Buitoni (1990), uma revista só de moda é de assunto especializado, e constitui, portanto, um exemplo de jornalismo especializado. Apesar da identificação do público alvo – no caso, mulheres – a autora não especificou a linguagem empregada neste tipo de publicação para considerar o exemplo como jornalismo especializado, tal como se há termos técnicos pertencentes ao universo explorado direcionado às profissionais do mundo da moda; ou com linguagem voltada às interessadas, porém leigas no tema.

De acordo com Moraes (1999) e Scalzo (2004), o público alvo e a linguagem são importantes na definição do jornalismo especializado. Tendo como alvo os técnicos/especialistas/experts, a linguagem se utiliza de termos próprios da área em questão, sem a necessidade da simplificação, geralmente presente em publicações que incluem em seu público os leigos. Por isso, não basta apenas observar o assunto abordado, a linguagem empregada também se torna um diferencial ao classificar o jornalismo como especializado ou não.

Referindo-se ainda à linguagem, Ferreira (2004), ao discutir a construção curricular e a forma como o jornalismo especializado é trabalhado no meio acadêmico, vai mais além: para o autor, a linguagem é um dos elementos que pode definir se uma publicação especializada é ou não jornalística. Ao trabalhar para um público específico, é natural se apropriar de termos comuns a este leitor. Entretanto, se houver exageros que impossibilitem a compreensão do leitor que não faz parte do grupo a quem foi destinada, segundo Ferreira, a publicação não pode ser classificada como jornalística.

Há, portanto, um desafio no meio jornalístico: dirigir-se a um público específico (especialistas) de forma que o texto não se torne cansativo, redundante, com exacerbadas explicações e simplificações, mas, ao mesmo tempo, torne-se acessível a quem não domine o tema abordado.

Quando Moraes (1999) discute o jornalismo científico presente em cadernos e seções, expõe essa preocupação com o leitor que não faz parte do universo das ciências, pois o leigo, porém interessado no assunto, é o público alvo, ele é quem faz parte do grupo a quem tal publicação foi destinada.

Em se tratando, porém, do tema medicina, em uma publicação direcionada exclusivamente para os médicos, o tratamento que se dará ao texto deve ser diferente. A simplificação de termos e o passo a passo nas exemplificações tornariam o texto enfadonho para o especialista. Retomemos, então, o pensamento de Scalzo (2004) que defende a utilização de uma linguagem próxima ao universo do leitor, no caso, do universo dos médicos. Por apresentar linguagem fechada a determinado grupo, tal publicação pode não ser considerada jornalística por Ferreira (2004), já que as características do jornalismo, independente se especializado ou geral, apresentadas pelo autor, são a preocupação em informar, em trabalhar o novo, em se buscar uma linguagem compreendida por todos.

Ao especificar as particularidades capazes de distinguir o jornalismo especializado, Ferreira deteve-se apenas a dois pontos: à liberdade na diagramação de acordo com o nicho que se pretende atingir; e à criatividade textual, uma fuga dos padrões impostos pelo uso do *lead*, mas sem perder o caráter informativo.

Apesar de apresentar tais características e utilizar o termo, Ferreira afirma que não é possível se falar em jornalismo especializado, mas em jornalismo que cobrem áreas especializadas. Ao mesmo tempo em que não se pode falar nesse tipo de jornalismo, o autor o define: “jornalismo especializado evoca para si a habilidade e conhecimento do profissional para lidar com as sofisticadas ferramentas de elaboração, tratamento e divulgação da informação jornalística” (FERREIRA 2004, p. 2).

Há uma definição, mas que não é esmiuçada de forma clara. Quais seriam estas habilidades e conhecimentos exigidos do profissional se o próprio autor defende que um jornalista, por mais que esteja envolvido no assunto, estudou, se dedicou, trabalha com o tema talvez há anos, nunca será um especialista na área?

Para exemplificar, Ferreira utiliza o jornalismo esportivo. Segundo o autor, se um profissional cobriu, durante toda a sua carreira, o setor de esportes, isso não o torna um especialista no assunto, pois existem inúmeras modalidades esportivas, além de especialidades envolvendo fisioterapia, fisiologia, nutrição, estudo de anabolizantes, materiais esportivos entre outras informações que impossibilitam o conhecimento aprofundado em cada item. Nem tampouco deve se denominar jornalismo especializado uma publicação, seção ou caderno pelo simples fato do mesmo ter coberto uma área especializada.

Retomemos ao pensamento de Scalzo (2004) quando argumenta que a definição do jornalismo – se especializado, segmentado ou geral – não recai sobre o profissional, cuja ausência de especialização torna-se para a autora um ponto positivo, e sim, sobre o público alvo e a linguagem.

De acordo com Abiahy (2005), em ensaio sobre o especializado na sociedade da informação, os pormenores capazes de distinguir o jornalismo especializado do geral estão presentes, em proporções diferenciadas, no jornalista, na linguagem, no público alvo e no tema. Cabe ao jornalista, por exemplo, se preparar melhor para o mercado de trabalho que exige cada vez mais sua especialização. Tal preparação, segundo a pesquisadora, não se realiza de forma adequada nas academias de comunicação do país, que ainda tendem a preparar o jornalista para trabalhar com assuntos gerais.

Os demais autores também defendem um aperfeiçoamento do profissional que lidará com textos, o que não significa que ele, necessariamente, deva se tornar um especialista no assunto. Portanto, esse não é um fator decisivo de diferenciação.

Os textos científicos ou que utilizam excesso de palavras técnicas devem, segundo Abiahy, ter linguagem adaptada para os interessados, que, por sua vez, não precisam dominar a terminologia da área. Mesmo que a publicação seja voltada aos profissionais, e a tendência do jornalismo especializado leve ao uso de termos e expressões predominantes no universo do leitor daquele tema, deve-se haver um cuidado para que todos a entendam. Caso contrário, o jornalismo pode se tornar, segundo a autora, hermético, ou seja, totalmente fechado.

A linguagem é sempre um ponto de discussão e, muitas vezes, de embate entre os autores. Diante das apreciações apresentadas até o momento, é válido ressaltar que o campo lexical empregado está diretamente ligado ao público alvo, seja para agregar um número maior de leitores ou para restringir a publicação a grupos mais seletos.

Apontar o leitor a quem se direciona a publicação, segundo Abiahy (2005), não implica, necessariamente, a sua classificação como especializada. Isso não significa que identificar o público seja irrelevante, mas que se faz necessário outro elemento para conceituar as formas de jornalismo: o tema. Desse modo, a autora utiliza como exemplo a imprensa feminina, que, assim como defende Buitoni (1990), não se caracteriza exatamente como um jornalismo especializado. Ela atende a um

segmento que contém dentro de si temáticas especializadas. A classificação recai então sobre o tema, ou sobre a junção público-tema.

Abiahy (2005) utiliza em seu ensaio apenas o termo jornalismo especializado. Isso é perceptivelmente comum entre os autores quando não há uma busca em se diferenciar a prática jornalística segmentada da especializada. Se não há diferenciação, todas as formas de jornalismo que são voltadas a um determinado grupo ou que trabalhe com temas específicos são denominadas especializadas.

Para Rodella (200\_), essa generalização no uso do termo jornalismo especializado faz parte do senso comum. Outras expressões também são empregadas se referindo às mesmas publicações como: imprensa dirigida, jornalismo dirigido e jornalismo segmentado. A pesquisadora, no entanto, defende que nem todas as publicações que visam atingir nichos na sociedade podem ser denominadas especializadas. Existem singularidades capazes de distinções que levam a denominações também diferentes.

Em um primeiro momento, Rodella busca definir a imprensa geral, apresentado-a como jornalismo que se dirige ao grande público e está presente, principalmente, em jornais, revistas semanais e meios eletrônicos. São informações que, de certa forma, interessam a um número maior de leitores. Fazem parte dessa imprensa os cadernos ou seções dirigidas ao grande público como cidades, política, lazer, cultura, esportes, economia, rural entre outros assuntos.

Essa divisão em temas específicos demonstra a variedade de interesses do leitor comum. Há uma necessidade de informações que, diretamente ou indiretamente, fazem parte do universo desse leitor. Apesar do interesse, o público geral não é um especialista no assunto abordado. Desse modo, a linguagem empregada nos cadernos deve ser acessível ao leigo, que busca compreender e se aprofundar no assunto.

Como não se destina a um público especializado, Rodella denomina esta forma de jornalismo como segmentado. Portanto, o jornalismo segmentado se especializa, se aprofunda no assunto para atender a um público leigo, porém interessado. Ou seja, o público não se encontra totalmente disperso, há um elemento que os une, seja o interesse em comum, uma faixa etária, o sexo, a etnia, entre outros.

Além dos cadernos presentes em jornais diários, a autora cita as revistas Raça e Você S/A como exemplos de jornalismo segmentado. A primeira se dirige a

homens e mulheres de diversas idades que têm em comum a etnia negra. A segunda, a profissionais das mais diversas empresas corporativas.

A expressão jornalismo especializado emprega-se, segundo Rodella (200\_, p. 2), apenas às publicações que, além da seleção do tema, visam a um público específico, mais restrito que o público segmentado, composto por especialistas no assunto. São publicações ou programas dirigidos a um “público especializado com interesses em comum – mesma categoria de profissionais, nível cultural e conhecimento prévio do assunto em pauta”. Como exemplo, a autora aponta uma revista da Sociedade Médica Brasileira dirigida aos médicos, ou veículos voltados a profissionais de determinada área como Química Moderna e Mecânica Moderna.

Em suma, Rodella defende que o jornalismo especializado possui matérias voltadas para um público especializado no assunto. Desse modo, apesar de se preservar uma linguagem jornalística, não há a necessidade de tradução dos termos para que o texto não se torne óbvio e redundante.

Tornam-se perceptíveis os encontros e desencontros entre os autores quando buscam conceituar jornalismo especializado e jornalismo segmentado. Alguns pontos podem ser destacados quando não há uma procura em se diferenciar segmentação de especialização, como o emprego apenas do termo jornalismo especializado e a defesa pelo uso de uma linguagem acessível a todos. Independente da conceituação, todos concordam que a produção textual cabe ao jornalista e não ao profissional de outra área.

Outra ressalva cabe à proximidade nas definições dos que apresentam apenas o especializado com as definições de segmentado, defendidas pelos demais. Ou seja, Bahia (1990), Buitoni (1990), Ferreira (2004) e Abiahy (2005), ao conceituar jornalismo especializado, apresentam semelhanças com relação às definições de jornalismo segmentado de Moraes (1999), Scalzo (2004) e Rodella (200\_).

Os pontos em comum estão no público alvo, que engloba também os que apenas se interessam pelo assunto; no uso de linguagem mais simples, com tradução de termos técnicos para facilitar o entendimento do público leigo, e na presença tanto em cadernos e suplementos de jornais diários quanto em publicações independentes, como as revistas. Apesar das características em comum, essa forma de jornalismo é diferentemente denominada: uns definem como especializado, outros como segmentado.

Para os autores que defendem uma separação entre jornalismo segmentado e jornalismo especializado - Moraes, Scalzo e Rodella -, o ponto de destaque ao conceito de especializado está no público alvo e na linguagem. As publicações são direcionadas aos profissionais no assunto em questão, são especialistas na área e, portanto, não há a necessidade de simplificação de termos comuns ao meio.

Por meio desses embates, acordamos que, apesar de uma aproximação, há diferenças capazes de separar uma forma de jornalismo da outra. As definições apresentadas por Moraes, Scalzo e Rodella são a base para o conceito de jornalismo segmentado e jornalismo especializado que se defende neste trabalho.

### **3 ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DA SEGMENTAÇÃO E DA ESPECIALIZAÇÃO**

Atendendo aos objetivos do presente trabalho de analisar as relações do capitalismo com as transformações jornalísticas e entender por que se falar em jornalismo segmentado e jornalismo especializado na atualidade, pretende-se, neste capítulo, apresentar a origem dessas formas de jornalismo e discutir a presença da segmentação e da especialização nas mídias no século XXI.

Como visto, um ponto discutido e considerado importante está na diferenciação entre jornalismo segmentado e jornalismo especializado. Apesar de próximos, são práticas diferentes e, portanto, com origens e desenvolvimentos capazes de acentuar as diferenças e semelhanças. Diante da pluralidade de conceitos já discutidos sobre especialização e segmentação, é possível identificar também desencontros entre os autores ao traçarem um histórico do desenvolvimento dessas formas de jornalismo. Os termos segmentado e especializado são utilizados, em muitos casos, aleatoriamente, sem preocupação em conceituar ou diferenciar uma forma da outra. Cabe-nos o cuidado em identificar o significado que o autor emprega ao termo utilizado.

Com base nas definições apresentadas no capítulo anterior, defende-se o conceito de que jornalismo segmentado é uma produção que trabalha com temas específicos destinados a públicos também selecionados, compostos por interessados no assunto. A partir de tais características, cria-se a possibilidade de sublinhar o nascimento dessa forma de jornalismo e também conceituá-lo, pois, quando se conceitua algo, torna-se plausível a identificação de sua origem.

Segundo Thompson (1998), a imprensa periódica nasce na segunda metade do século XVI e se consolida, com jornais modernos de periodicidade regular, nas primeiras décadas do século seguinte. O que nos permite apontar que a origem da segmentação coincide com tal surgimento é a descrição realizada por Albert e Terrou (1990) dos primeiros periódicos (mensais ou semanais). Desenvolvidas principalmente em Augsburg, França, Inglaterra e Alemanha, as publicações apresentavam notícias que envolviam a política e a economia tanto internas como do exterior, e trabalhavam também, sobretudo, na França, com literatura. Justificável presença para atrair o público feminino, já que, aos olhos dos gazeteiros, as

mulheres não se interessavam por política. Dava-se início à forma de segmentação provavelmente mais disseminada no mundo: publicações voltadas às mulheres.

De acordo com Albert e Terrou (1990), surgiu, em 1665, o *Journal des Savants* com o objetivo essencial de informar sobre as obras não científicas publicadas na França e no exterior. O *Mercure Galant*, lançado em 1672 como um jornal de notas sociais e variedade, tornou-se, em pouco tempo, uma folha unicamente literária. O grande espaço ocupado pela literatura no início da imprensa pode ser justificado também pelo período de transição de costumes, em que os livros deixavam de ser exclusividade no mundo da leitura. Para se criar o hábito da leitura de periódicos, seria preciso apresentar características do que já se constituía, de certa forma, familiar.

Ainda no século XVII, na Inglaterra, Thompson (1998) descreve o surgimento de variedade de periódicos tidos pelo autor por especializados, alguns voltados para diversões e eventos culturais, outros para finanças e notícias comerciais, outros ainda para comentários sociais e políticos. Nota-se que o termo especializado é utilizado para se referir às áreas de interesses trabalhadas nas diversas publicações, sem aprofundamento no estudo do léxico empregado e a quem se destinaria.

Até o século XVIII, a imprensa, na França, se apresentava sem muita expressão e sob censura severa. Embora sob controle, inúmeros periódicos surgiram nesse período, entre os quais se destacavam os chamados por Albert e Terrou (1990) de jornais especiais. São precursores do jornalismo segmentado: o *Journal des Dames* (a imprensa focada no público feminino sempre em evidência), o *Journal du Commerce*, o *Journal du Palais*.

Pode-se, então, considerar correta a afirmação de Bahia (1990), de que a especialização é quase tão antiga quanto a própria imprensa, já que o conceito que o autor apresenta para jornalismo especializado é o que defendemos em relação à segmentação.

A principal razão que nos leva a considerar as publicações descritas por Thompson (1998) e por Albert e Terrou (1990) como segmentadas e não especializadas se deve ao conceito defendido sobre jornalismo especializado como voltado ao público também especializado no assunto abordado. O grupo ao qual se destinava as primeiras publicações segmentadas – geralmente composto por mulheres – apesar de restrito, não se caracterizava como especialista.

Havia também uma divisão da sociedade em duas partes: a que dominava a leitura e a que não dominava. Segundo Albert e Terrou, a primeira era formada em sua quase totalidade pela elite. Portanto, o conteúdo e a linguagem eram construídos de acordo com a formação e os interesses dessa elite, que, por sua vez, não se figurava por especialista.

Os grupos “mulheres” e “elite”, adotados como exemplos, são compostos por um número considerável de pessoas que têm em comum, no primeiro caso, o sexo e, na elite, a posição social. Tais características não permitem classificar esses grupos como especializados ou técnicos nos assuntos abordados, enquadrando-se melhor no perfil do público alvo do jornalismo segmentado, descrito por Rodella (200\_) como pessoas leigas, interessadas no assunto e que possuem características em comum, como as já citadas.

De acordo com Martins (2008), seguindo o histórico europeu, o início da segmentação periódica brasileira também é direcionado ao público feminino<sup>3</sup>. São impressos como O Espelho Diamantino (1827), O Espelho das Brasileiras (1831), O Correio das Modas (1839), O Jornal das Senhoras (1852) – este último com mulheres escrevendo para mulheres – estas e outras publicações visavam ao mundo da moda e à literatura.

As primeiras publicações brasileiras herdaram, entretanto, outra característica europeia. Segundo Garcia (200\_), durante os períodos do primeiro e segundo impérios, as publicações eram mais voltadas para política e negócios e, obviamente, direcionadas para a elite, já que a maioria da população não sabia ler, não tinha dinheiro para a compra dos jornais e, de acordo com a autora, pouco se interessava por esses assuntos.

Ainda no século XIX, outras publicações jornalísticas com foco em segmentos específicos tiveram início no Brasil. Além da criação de revistas ilustradas, dirigidas, segundo Garcia (200\_), a um segmento mais crítico e culto, surgiram, nesse período, publicações voltadas aos estrangeiros que vieram ao Brasil substituir a mão-de-obra escrava, material editado muitas vezes na língua nativa desses estrangeiros.

---

<sup>3</sup> Hoje, segundo Scalzo (2004), o segmento feminino representa, no Brasil, a maior fatia do mercado de revistas.

### 3.1 FRAGMENTAÇÃO COMO CONSEQUÊNCIA DA MASSIFICAÇÃO

A aceleração do desenvolvimento da imprensa, que se deu no início do século XIX, ocorreu, para Alberto e Terrou (1990), graças a fatores como a urbanização, o aumento no número de pessoas letradas, o desenvolvimento dos meios de transporte, a industrialização dos métodos de fabricação (que permitiu um crescimento no número de tiragens), o aumento da publicidade e, como consequência, a queda do preço de venda dos jornais. O que até pouco tempo estava limitado à pequena elite, tornou-se acessível à burguesia e à massa urbana.

Para Thompson (1998), essas transformações ocorridas no período de transição entre os séculos XVIII e XIX são consequências da expansão da Revolução Industrial. A partir de então, introduziu-se uma série de métodos de produção, como o uso das máquinas e a divisão de trabalho. O número de indústrias era crescente, produziam-se novos bens de consumo e em número cada vez maior, e as divisões na sociedade seguiam, de certa forma, os agrupamentos de trabalhadores em áreas específicas. Entre as indústrias que se fortaleceram nesse período, estava, segundo o autor, a de jornais.

Diante desse novo cenário, a imprensa precisou passar por grandes transformações. Segundo Albert e Terrou (1990), o público cresceu e se tornou mais heterogêneo. O desafio consistia em conquistar essa nova clientela e vencer a concorrência, que, nesse período, era apenas entre os impressos. Não havia outra forma de mídia, portanto, esse era o único meio de satisfazer as curiosidades e necessidades de informação.

De acordo com Carvalho (2007, p. 2), o desafio era ainda maior. Havia um excedente de exemplares que precisavam ser vendidos “para um leitor/consumidor que não lia, ou lia muito pouco e com dificuldade”. Modificar a forma de apresentação das informações foi a solução encontrada para evitar prejuízos. “Os folhetins passaram a ter três ou quatro cores, títulos interessantes, para auxiliar a memória, com tipo graúdo de letra e frases curtas”.

Além dessas modificações, uma das formas de garantir estabilidade no mercado era a produção dos suplementos, que já existiam em pequena escala desde o século XVII. Segundo Albert e Terrou (1990), esses suplementos (nome utilizado até hoje para os cadernos segmentados presentes em jornais diários ou em

revistas) eram, em sua maioria, literários, para se diferenciar das demais publicações e assegurar o alcance à alta burguesia. A segmentação já se apresentava, desde então, como uma alternativa para driblar a concorrência do mercado.

Nesse período, apesar de suplementos dirigidos a determinados grupos, as publicações visavam principalmente à massa, que, de acordo com Carvalho (2007, p. 3), contrapondo-se à elite, configurava-se como um novo e grande segmento:

Da somatória alta produtividade e preço baixo resultou a escolha do segmento “massa”. E as multidões, antes desprestigiadas (por não terem condições de pagar os altos preços dos produtos), foram o alvo do novo produto de consumo. Pode-se dizer que daí surgiram os indícios da primeira segmentação, que é configurada nos conceitos atuais do chamado marketing do mercado-massa (decisão empresarial que se volta para a produção, distribuição e a tentativa de atrair todos os tipos de compradores).

As opções encontradas pela imprensa para acompanhar e sobreviver ao desenvolvimento industrial-capitalista são, segundo Carvalho (2007), estratégias de marketing que, assim como o foco nos lucros, passaram a ser priorizadas pelos jornais. A autora completa que tanto as empresas jornalísticas como as demais tinham no público novo (massa) e no antigo (elite) os dois segmentos constitutivos do mercado.

Bahia (1990, p. 215) confirma que é na sociedade industrial que o jornalismo especializado consolida a sua eficiência com a “multiplicidade de oportunidades de negócios e a reorganização do trabalho ao privilegiar qualidade, racionalidade e produtividade” (entende-se jornalismo especializado como segmentado, de acordo com os conceitos defendidos neste trabalho).

A partir das descrições apresentadas até o momento, pode-se dizer que o jornalismo impresso, tendo como base a segmentação, apresentou, até início do século XIX, dois estágios: a princípio, teve como público alvo a elite com produção de suplementos literários, principalmente na França, e cadernos sobre eventos culturais, comerciais, sociais e políticos, com grande presença na Inglaterra; o segundo estágio se constituiu a partir da Revolução Industrial, quando os suplementos e cadernos tiveram de ser pensados para atingir um novo segmento denominado massa.

Os estudos de Dines (1986) sobre a evolução dos meios de comunicação sugerem a existência de três fases pelas quais todos os veículos passam. A primeira

seletiva, a segunda massificada e a terceira fase de reversão à primeira, porém em proporções maiores. Dessa forma, até meados do século XIX, o impresso já teria atingido sua segunda fase.

Assim, cada veículo começa de forma restrita pelo simples fato de apresentar a introdução de nova tecnologia, desenvolve-se até converter-se, pelo uso, em veículo de massa para, depois, buscar audiências novamente restritas e dirigidas, porque o homem sempre procura uma forma singular de existir dentro do grupo (DINES, 1986, p. 41).

Segundo Dines, todas as mídias passam por esses estágios, no entanto, as mais recentes alcançam em menor tempo a terceira fase, que consiste na busca por audiências específicas. A transição entre uma fase e outra é um processo, e determinar seu início e término seria impossível. É provável que as fases dois e três coexistam em um único veículo. Por mais que uma forma se sobressaia, no caso dos jornais diários a característica do massivo, isto não anula a existência de publicações segmentadas ou mesmo especializadas.

Bahia (1990) também apresenta as notícias especializadas como resultantes de um processo massivo. Para o autor, é na sociedade industrial que o sistema de comunicação de massa assegura um tratamento diferenciado às formas de cobertura técnica. Ou seja, a partir de um sistema massivo de informação surgem canais que tendem à segmentação e à especialização.

Dessa maneira, o jornalismo especializado se caracteriza, segundo Bahia (1990, p. 214), como uma “necessidade social porque resulta do próprio desenvolvimento das relações em sociedade”.

As relações sociais iniciadas a partir da segunda metade do século XX são apresentadas por Ianni (1998) como resultantes de um processo de globalização. Entre os principais reflexos dessa globalização estão a dissolução das fronteiras, a agilidade dos mercados e a generalização do consumismo. Características estas potencializadas, segundo o autor, pela indústria cultural, acompanhada pela publicidade, a mídia impressa e eletrônica. Na era da globalização do consumo, para Ianni (1998, p. 16), tudo se transformou em mercadoria, até mesmo a informação:

Na aldeia global, além das mercadorias convencionais, sob formas antigas e atuais, empacotam-se e vendem-se as informações. Estas são fabricadas como mercadorias e comercializadas em escala mundial. As informações,

os entretenimentos e as idéias são produzidos, comercializados e consumidos como mercadorias.

Se as informações se tornaram para Ianni mercadorias, os leitores, ouvintes, telespectadores ou internautas, portanto, passaram a ser meros consumidores, o que levou à subordinação do sujeito às regras do mercado global, provocando o que o autor denomina como declínio do indivíduo.

Ai está a conotação surpreendente da modernidade, na época da globalização: o declínio do indivíduo. Ele próprio, singular e coletivamente, produz e reproduz as condições materiais e espirituais da sua subordinação e eventual dissolução. A mesma fábrica da sociedade global, em que se insere e que ajuda a criar e recriar continuamente, torna-se o cenário em que desaparece (IANNI, 1998, p. 21).

Apesar de concordar que o perfil dos grupos sociais é definido por um padrão de consumo, para Abiahy (2005, p. 6), há uma busca do consumidor e do próprio indivíduo por uma identidade. As expectativas dos consumidores são atendidas na “nova política de personalização dos produtos empreendida pelas companhias”, e os indivíduos formam suas tribos ou apresentam “focos de resistência à uniformização”. Para a autora, essas novas características representam uma fuga do caráter de padronização que dominava a cena contemporânea.

Segundo Abiahy, há um novo contexto em que se sobressai a desmassificação e a personalização, pois os produtos culturais passaram a organizar-se segundo a ótica da diferenciação. Portanto, a produção informativa busca atingir públicos segmentados, além de focalizar publicações especializadas.

Com base nessas características e nos estágios da mídia descritos por Dines (1986), pode-se apresentar o surgimento da terceira fase do jornalismo após a II Guerra Mundial, a partir da segunda metade do século XX, quando há uma busca por audiências específicas. Esse período também representa o auge das produções em massa. Por isso, é possível afirmar que as fases dois e três existem de forma simultânea, com maior evidência para uma ou para outra. É principalmente na transição para o século XXI que o jornalismo segmentado e o jornalismo especializado ganham mais destaque em detrimento ao massivo.

### 3.2 SEGMENTAÇÃO E ESPECIALIZAÇÃO EM REVISTA: FOCO NO LEITOR/CONSUMIDOR

Com a imprensa até o século XVIII voltada para os leigos, o público especializado tinha no livro a principal fonte de informação sobre a área do conhecimento em que havia se esmerado. Provavelmente, essa relação entre especialistas e livros influenciou o formato das primeiras publicações jornalísticas especializadas.

Em 1663, de acordo com Scalzo (2004), foi publicada, na Alemanha, a primeira revista de que se tem notícia. Com o título *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes discussões Mensais) e características semelhantes ao livro, a publicação só é considerada revista, segundo a autora, porque continha vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada para um público específico. Poderíamos acrescentar também, como indica o título, que a publicação possuía certa periodicidade, o que é característico da imprensa e não dos livros.

As grandes revistas mensais e semanais com o formato semelhante às da atualidade nasceram na Europa, no início do século XIX, e, em pouco tempo, os magazines ilustrados já haviam se espalhado pelo ocidente. As revistas que, segundo Scalzo (2004), nasceram especializadas e monotemáticas, pois tratavam de um único assunto por título, passaram a ser multitemáticas, com pauta variada para atingir um público maior. Apesar da maior abrangência do público alvo, a autora ressalta que o veículo “é comunicação e massa, mas não muito. Quando atingem públicos enormes e difíceis de distinguir, as revistas começam a correr perigo”. (SCALZO, 2004, p. 16) Em outras palavras, a revista não deve perder seu caráter seletivo.

De especializadas, as revistas passaram a segmentadas, ou seja, voltadas para um público misto entre leigos e especialistas. Porém, ressurgiu nesse período, segundo Scalzo (2004), outro modelo de publicação similar ao início do veículo. São revistas dirigidas a uma única área do conhecimento e a um público específico, composto por técnicos e estudiosos no assunto. Entre literárias e científicas, originaram-se, então, as primeiras publicações periódicas especializadas que se distanciavam dos livros.

Assim, arqueólogos, filólogos, geógrafos, médicos, engenheiros e tantos outros estudiosos ao redor do mundo passam a contar com revistas específicas, que trazem as últimas novidades e estudos na área. Com circulação restrita, elas se transformaram em referência em seu meio e deram origem às revistas especializadas, ligadas a categorias profissionais ou temas de interesse técnico (SCALZO, 2004 p. 22).

Se o jornalismo segmentado se intensificou por meio da comunicação de massa para se contrapor a mesma, o jornalismo especializado, portanto, como aponta Scalzo, surge justamente dessa segmentação, não para confrontar, mas para complementar um mercado em desenvolvimento.

As publicações especializadas se fazem necessárias, pois quem domina determinado assunto torna-se mais exigente ao ler sobre o tema. Scalzo (2004) utiliza como exemplo os leitores de seções ou revistas especializadas em cinema, que desejam conhecer a opinião daqueles críticos que já conquistaram sua confiança e credibilidade e não de qualquer pessoa como a da senhora de Cuiabá, por exemplo.

Com a expansão das revistas, houve também um aumento na diversidade de assuntos. Já no início do século XX, de acordo com Cohen (2008), um levantamento realizado pelo Departamento Nacional de Estatísticas, intitulado “Estatística: da Imprensa Periódica no Brasil”, identificou variedades entre os impressos e os classificou de acordo com o tema. Foram destacadas 23 categorias de mídias impressas, como a literária, esportiva, religiosa, agrícola e infantil.

Acompanhando essa diversidade editorial, houve, segundo Cohen (2008, p. 105), uma diferenciação entre jornais e revistas: ao primeiro “caberia a divulgação da notícia, o retrato instantâneo do momento”. Às revistas ficaria reservado a especialidade e o aprofundamento de temas visando aos diversos segmentos sociais: religiosas, esportivas, agrícolas, femininas, infantis, literárias ou acadêmicas.

Em outras palavras, o jornal se apresentava como uma imprensa de assunto e público geral, e as revistas absorviam como essência a segmentação. O que é confirmado por Scalzo (2004, p. 19) quando descreve a revista com a missão de se destinar a públicos específicos e aprofundar os assuntos – “mais que os jornais, menos que os livros”.

Seguindo a classificação de Dines (1986), as revistas seriam as representantes do início da terceira fase da mídia impressa, quando grupos

específicos da sociedade são o foco. A mídia passa a ter um alvo singular e não múltiplo e disperso. O que não exige a existência de uma mídia impressa massiva.

De acordo com Corrêa (2008, p. 207), além da divisão entre revistas e jornais, há diferenciações que permitem dividir as próprias revistas em dois grandes blocos:

[...] as revistas de consumo, destinadas ao grande público, que são vendidas em bancas e em outros pontos de varejo e por assinaturas; e as especializadas, que em sua maioria são gratuitas, chegam a seus leitores por mala direta e tratam de temas que interessam a segmentos específicos de grupos de profissionais.

Apesar de não utilizar o termo jornalismo segmentado, as revistas de consumo descritas por Corrêa correspondem às publicações segmentadas ou de assuntos e público gerais, que se diferenciam das especializadas, segundo o autor, pelo público alvo (o que coincide com um dos pontos-chaves de diferenciação defendido neste trabalho) e também pela forma de distribuição.

Por que o autor se referiu às publicações não-especializadas como revistas de consumo? Uma das opções de resposta o próprio Corrêa (2008) já evidencia: são revistas vendidas, comercializadas – em bancas ou por assinatura – enquanto as especializadas são geralmente distribuídas gratuitamente. No entanto, a ideia de consumo também está ligada à publicidade, anúncios de bens que até pouco tempo não existiam, pelo menos não em larga escala. Seria impossível falar na história da imprensa, em especial a segmentada, sem relacioná-la com o mercado de bens de consumo.

### 3.3 A VISÃO DO MARKETING NA IMPRENSA: A BUSCA DO INDIVÍDUO CONSUMIDOR

De acordo com Abreu (2002), antes dos anos 1950, a imprensa, principalmente os jornais, dependia dos favores do Estado, dos pequenos anúncios populares ou domésticos – os classificados – e da publicidade de lojas comerciais. Porém, a partir do governo Vargas (1950-1954) e de Juscelino Kubitschek (1956-1960), houve a aceleração e diversificação do processo industrial no Brasil. Começaram, então, os investimentos de peso em propaganda – período em que

surgiram as primeiras agências de publicidade no país. Essa relação impulsionou e obrigou, de certa forma, o desenvolvimento dos jornais.

Em pouco tempo, os jornais passaram a obter 80% de sua receita dos anúncios. A publicidade também obrigou os jornais a se preocupar em aumentar sua circulação, já que as agências preferiam entregar seus anúncios aos veículos de maior tiragem, que cobrissem as maiores áreas do território nacional (ABREU, 2002, p. 09).

Ao analisar a imprensa feminina, Buitoni (1990, p. 63) se refere à publicidade em revistas como algo capaz de ditar o conteúdo editorial do veículo. A relação da indústria têxtil, de confecção e de complementos de vestuário com a imprensa dedicada às mulheres é tão intensa que, “às vezes, as revistas parecem um catálogo de fabricantes entremeadado aqui e ali com algum texto jornalístico”.

Com o intuito de incentivar o consumo, as indústrias de cosméticos, de produtos de higiene e saúde também estão ligadas ao conteúdo de alguns veículos femininos. A presença de matérias sobre sexo na década de 1970, segundo Buitoni, também está associada ao consumo.

Para a autora, assim como qualquer produto de comunicação de massa, as revistas femininas incentivam o individualismo, o conforto dos bens materiais e a aquisição de coisas supérfluas. “Os desejos das mulheres foram muitas vezes transformados em mercadoria pela imprensa feminina, aliás, dentro das regras de uma economia capitalista”. (BUITONI, 1990, p. 69)

Segundo Cohen (2008, p. 106), a presença da propaganda em revistas e também em jornais abria novas perspectivas para ambos os lados: “para a imprensa, como suporte econômico; para a indústria como veículo de ampliação do número de consumidores”. Constituía-se, portanto, uma relação de interdependência entre a imprensa, que necessitava de investimentos financeiros para se manter no mercado, e as indústrias de bens de consumo, que precisavam divulgar seus produtos e serviços para ampliar o mercado.

Nas décadas de 1950 e 1960, segundo Scalzo (2004), as revistas já são reconhecidas como bons veículos para a publicidade e acompanham de perto o desenvolvimento das indústrias. Para a autora, é nessa época que se começa a delinear o moderno conceito de segmentação editorial. O surgimento de novas publicações segue o desenvolvimento industrial e urbano. A autora cita como exemplo o lançamento, em 1960, da revista Quatro Rodas da editora Abril, que

acompanhou o surgimento da indústria automobilística e da construção de estradas no Brasil.

A trajetória da editora Abril é esmiuçada por Corrêa (2008) como um exemplo de sucesso graças a segmentação. Foram vários lançamentos, e muitos estão presentes no mercado editorial até hoje, como a *Capricho*, lançada em 1952. Inicialmente voltada para mulheres que gostavam de fotonovelas, a revista agora busca atingir o público adolescente. A *Manequim*, de 1959, surgiu acompanhando a indústria da moda e, segundo Corrêa, foi a primeira revista a iniciar a era das grandes revistas mensais no Brasil, o que impulsionou a venda de anúncios.

Corrêa (2008) descreve que, ao longo de sua vida, a Abril utiliza continuamente o que se conhece em marketing como segmento de mercado. A expressão também é utilizada por Buitoni (1990), que a considera, no final dos anos 1980, relativamente nova no meio jornalístico. A delimitação do público alvo é descrita por Buitoni como consequência de uma segmentação do mercado. Moraes (1999), ao tratar das notícias científicas, também justifica o surgimento de novos grupos de leitores construídos pelos meios de comunicação em função de uma segmentação imposta pelo mercado. Mas, afinal, o que seria essa segmentação de mercado?

Antes de conceituar, Lupetti (2007) busca definir o próprio mercado. Segundo a autora, para os teóricos em administração e marketing, mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto.

Incluem-se nesta definição o mercado organizacional e o mercado consumidor. O primeiro composto por organizações que compram e revendem para empresas; e o mercado consumidor, segundo Lupetti (2007, p. 171), “formado por indivíduos e familiares que compram produtos e serviços com a finalidade de satisfazer seus desejos e suas necessidades”.

Para Lupetti (2007, p. 171), qualquer mercado pode ser fragmentado em segmentos, nichos e, ultimamente, em indivíduos. Segmento de mercado são extensos grupos possíveis de serem identificados dentro de um mercado, como exemplo, a autora cita os compradores de carro que procuram transporte básico e alto desempenho e aqueles que buscam segurança. “São grupos de consumidores que têm a mesma preferência”. Os nichos, por sua vez, são subdivisões dos segmentos, obtidos à medida que se introduzem características mais definidas.

Como já mencionado, Carvalho (2007) identifica o uso de ferramentas do marketing na imprensa, no início do século XIX, com o surgimento do que a autora denomina de segmento massa. No entanto, é a partir da segunda metade do século XX que essa relação se intensifica.

### **3.3.1 A Segmentação da Segmentação**

Abiahy (2005) também relaciona o desenvolvimento do jornalismo especializado à lógica econômica que busca a segmentação do mercado para atingir os grupos que se encontram dissociados entre si. Lembremos que Abiahy não faz distinção entre segmentado e especializado, utilizando o termo jornalismo especializado referindo-se a todas as formas de mídia direcionadas a um público específico, independente se especialistas ou leigos. A autora completa que esta forma de jornalismo é uma consequência da necessidade de informações direcionadas.

Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas (ABIAHY, 2005, p. 5).

A busca por grupos com características cada vez mais singulares não é apenas um reflexo da necessidade de informação direcionada, mas uma consequência do próprio mercado capitalista. Dizard (2000, p. 134), ao discutir a relação da TV aberta com a TV a cabo (tema abordado a diante), destaca que à primeira cabia a transmissão para “uma única platéia de massa, um grande segmento que não interessava a muitos anunciantes individuais”. Já os sistemas a cabo locais, com 50 ou 60 canais, atingiam públicos específicos visados pelos anunciantes. Como cita o autor, essa é a diferença entre um bombardeio muito amplo e um bombardeio preciso. Quando se quer atingir um alvo específico, o ataque com precisão, focado, direcionado torna-se a tática de guerrilha mais eficiente. O que está sendo adotado pela publicidade e, conseqüentemente pelo jornalismo.

Se a lógica do mercado visa atingir grupos cada vez mais particularizados, a ponto de alcançar o indivíduo, os anúncios passam a buscar espaços em mídias que possuam o mesmo objetivo, e que, principalmente, tenham público alvo idêntico. Com a diversidade de produtos e serviços que atendem a mínima necessidade e até criam novas necessidades, as publicações segmentadas ou especializadas tendem também a se multiplicarem e se diversificarem para acompanhar a demanda do mercado publicitário.

Nesse processo de multiplicação, o jornalismo segmentado se desenvolve e se apresenta em etapas. Com base na trajetória da editora Abril, Corrêa (2008) descreve três fases da segmentação. A primeira fase ocupada por títulos que abrangem as áreas tidas a princípio como as mais importantes, como *Manequim*, para o mercado de moldes; *Quatro Rodas*, para o automobilístico e de turismo; *Cláudia*, representando as grandes femininas de interesse geral; *Veja*, o de revistas semanais de informação; e *Exame*, o de revistas de negócios. O autor ainda cita como exemplos da primeira fase as revistas *Placar*, para os esportes, com destaque ao futebol; *Nova*, direcionada à mulher moderna; e *Playboy*, revista masculina cuja atração maior são mulheres despidas.

Scalzo (2004) denomina esta primeira fase apresentada por Corrêa (2008) apenas por segmentação. Momento em que as formas de divisão mais comuns são por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geografia (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...).

Seguindo as definições de Lupetti (2007), este estágio seria a segmentação de mercado, quando se torna possível a identificação de grupos ainda extensos dentro do mercado. A revista *Cláudia*, por exemplo, trabalha com assuntos gerais direcionados ao público feminino. Apesar de restringir o público alvo, no caso mulheres, este grupo permanece extenso, o que possibilita a existência de inúmeras características capazes de diferenciar os indivíduos pertencentes ao mesmo. Ou seja, o conjunto mulheres apresenta diversas possibilidades de subdivisão.

Ao perceber essa possibilidade do mercado, a Abril, segundo Corrêa (2008) investiu em novas publicações com temas que até então apenas complementavam a gama de assuntos dos grandes títulos. “Assim, decoração sempre fizera parte do universo de *Claudia*, mas as leitoras queriam mais. *Claudia* fez algumas edições especiais sobre o tema decoração para testar o mercado. E nasceu, assim, a revista *Casa Claudia*, em 1977”. Surgia, para o autor, a segunda fase da segmentação.

Outros exemplos são citados por Corrêa como pertencentes à segunda fase, como a *Vip*, revista de entretenimento masculino, que surgiu da *Exame* em 1994. Da mesma *Exame* surgiu, em 1993, a revista *Info*, voltada para a área de informática, e, em 1998, a revista *Você S.A.*, com discussões sobre carreira e que em 1999 já superava a própria *Exame* em circulação.

A terceira fase da segmentação se inicia, para Corrêa, quando publicações que surgiram durante a fase anterior provocam o nascimento de novos títulos. Da revista *Casa Cláudia*, por exemplo, saiu a *Arquitetura & Construção*, em 1987, e a *Bons Fluídos*, em 1997, com matérias sobre a influência do esoterismo. Percebe-se que a divisão em fases, realizada pelo autor, não está relacionada à sequência cronológica e sim, à subdivisões de títulos. A revista *Você S.A.*, de 1998, por exemplo, representa a segunda fase da segmentação, e a revista *Arquitetura & Construção*, lançada 11 anos antes, pertence à terceira fase.

Segundo Corrêa (2008), essa multiplicação comprova a importância da segmentação para a expansão do mercado de revistas. Para Scalzo (2004, p. 46), “a multiplicação e a segmentação das revistas espelha também o grau de modernização de um país”. Quanto mais rico, maior o número de variedades de publicações.

As fases dois e três apresentadas por Corrêa (2008) coincidem com as descrições de Lupetti (2007) sobre os nichos que, como já citado, são subdivisões dos segmentos, obtidos à medida que se introduzem características mais definidas. Torna-se nítida a íntima relação do desenvolvimento jornalístico, no que tange à segmentação, com as regras do marketing que move o mercado capitalista.

Scalzo (2004) denomina esses estágios como segmentação da segmentação. A partir de públicos amplos, é possível chegar a grupos pequenos. Nessa busca, o que era apenas segmentado pode se tornar especializado ao se direcionar a um nicho muito específico composto em quase sua totalidade por especialistas e aficionados na área. O que confirma o surgimento do jornalismo especializado como consequência da segmentação do mercado.

Por exemplo, há uma parcela dos franceses que adoram revistas sobre História, então surgem revistas mensais sobre o tema. Com o tempo, elas vão se especializando e recortando o público, de tal maneira que, hoje, por exemplo, há uma revista francesa sobre Guerra da Argélia e outra que trata apenas de assuntos relacionados a Napoleão (SCALZO, 2004, p. 46).

A segmentação da segmentação abre inúmeras possibilidades de publicações. Como exemplo, Scalzo (2004) cita um público composto por pais de crianças, pelo qual pode-se segmentar publicações para pais, mães, mães de bebês, mães de bebês gêmeos, mães de bebês gêmeos que moram em São Paulo, e, assim por diante, até chegar no indivíduo em particular, o que, para Scalzo, representa o extremo, um limite já apontado por Lupetti (2007). Contudo, qual o objetivo em se atingir grupos cada vez menores, a ponto de individualizar a informação?

Em meio a grande concorrência entre as mídias e a expansão de possibilidades de informação, cada meio busca alternativas para atrair a atenção do público e dos anunciantes. Segundo Scalzo (2004, p. 49), “quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém”. Ou seja, o diferencial está na cobertura aprofundada e direcionada, que visa atingir o público interessado no tema abordado.

### **3.3.2 Revitalização: Uma Nova Identidade dos Jornais Diários**

No início do século XX, como já abordado, houve uma divisão entre jornais e revistas. Segundo Cohen (2008), ao primeiro caberia o trabalho com assuntos direcionados ao público geral, e as revistas se ocupariam da segmentação e da especialização. Porém, diante do cenário imposto pela segmentação de mercado e, principalmente com o surgimento de novas mídias, o jornal precisou se reinventar.

No jornalismo impresso, esse processo de reinvenção é constante. A cada mídia que nasce, o jornal passa por transformações capazes de adiar o seu fim, inúmeras vezes já “decretado”, como relembra Noblat (2007, p. 18):

O atestado de óbito dos jornais diários foi assinado e lavrado em cartório pelo menos quatro vezes no século passado. A primeira vez, quando se inventou o rádio; a segunda, quando a televisão entrou no ar; a terceira, quando surgiu a internet; e a última, quando a revolução digital juntou em um único sistema o que antes existia em separado – a escrita, o som e a imagem.

O movimento aperfeiçoamento-acomodação dos processos de comunicação demonstra, para Dines (1986), que eles são imperecíveis, ou seja, os veículos não se extinguem, transformam-se. De acordo com o autor, todos os canais ou veículos interdependem uns dos outros, desse modo, o aparecimento ou fortalecimento de um veículo faz com que todos os demais sejam afetados.

Por ser a forma jornalística mais antiga e consolidada historicamente, o impresso é, provavelmente, a mídia mais afetada pelo surgimento das demais. Entre as transformações decorridas desse processo, Carvalho (2007), aponta que as novas mídias auxiliaram na consolidação dos jornais e na implementação de novas estratégias mercadológicas.

O primeiro desafio do impresso, pelo menos no Brasil, começou na década de 1920, quando do aparecimento do rádio. Segundo Carvalho (2007), em pouco tempo a notícia escrita e a falada passaram a atuar de forma “simbiótica”, em que um meio acaba se beneficiando do outro. A popularização do rádio se deu, entretanto, quase duas décadas após seu surgimento, período em que a relação entre as mídias já estava harmoniosa.

As grandes transformações tiveram início, todavia, com o surgimento da TV, em 1950. No intuito de coexistirem, uma se tornou a extensão da outra. Segundo Dines (1986), à TV competiria o imediatismo dos fatos, e ao impresso, o “algo a mais” no dia seguinte, momento em que se explicava e se dava as várias versões. De acordo com Garcia (200\_), é nesse período que os grandes jornais criaram os suplementos semanais sobre assuntos diversificados, como os femininos, esportivos, literários, entre outros.

Em meio aos veículos, Abreu (2002) destaca o “Jornal do Brasil” que, em 1956, deu início à sua reforma com a criação do “Suplemento Dominical”, e, em 1962, instituiu as editorias voltadas a cobertura de temas como política, economia, esportes, cidade e internacional.

Além de organizar o conteúdo em editorias, os jornais passaram, segundo Dines (1986, p. 70), a aprofundar e dar a informação o aspecto mais permanente. “Os diários começaram, assim, a ganhar aparência menos apressada e mais densa”. Sendo assim, o processo implantado pelo “Jornal do Brasil”, no início dos anos 1960, que consistia em estender a notícia e satisfazer em profundidade o desejo por informação recém-despertado pela TV, é denominado por Dines como revitalização.

Há uma aproximação, portanto, do jornal impresso com as revistas, seja na linguagem empregada ou na composição das páginas, agora mais coloridas para disputar a atenção dos novos leitores-telespectadores. Com o rádio, a disputa estava entre texto e som, com a TV, porém, surge a imagem em movimento, que prende a atenção de quem antes era apenas leitor.

Antigamente, quando acontecia algo, todos iam para a rua comprar jornais e saber o que houve. Hoje, quando algo ocorre, todos vão para dentro de casa ligar a TV'. A observação é de Pierre Lazareff, o famoso jornalista-empresário, diretor do France-Soir (DINES, 1986, p. 65).

Esse período representa o início dessa aproximação entre jornais e revistas, mas, ao mesmo tempo em que os jornais evoluem, as revistas também se modificam, criando novos aspectos de distanciamento. Na década de 1960, para Corrêa (2008, p. 226), uma das grandes diferenças entre o modo de se fazer jornal diário e revista estava na descoberta do leitor e da leitora. “Na redação dos grandes jornais da época não havia perfil de leitor. Para o jornal, leitor era todo mundo: homem, mulher, velho, jovem, empresário, profissional liberal”. Em contrapartida, as revistas, que já possuíam uma definição intuitiva sobre o perfil do leitor, e que, muitas vezes, coincidia com as manifestações por meio de cartas à redação, telefonemas, entrevistas, visitas ou viagens, teve esse perfil confirmado com pesquisas de mercado.

Posteriormente, as pesquisas de leitura e de leitor vieram a confirmar o que as revistas já intuía sobre quem seria seu consumidor primário. E ele, esse leitor alvo, passou a mandar nas reuniões de pauta, na realização de matérias. Isso era inédito no Brasil: a noção de que o leitor é quem manda, que é para ele que a gente trabalha, tentando satisfazer seus desejos e necessidades – além de surpreendê-lo com o que ele não espera, mas que acaba julgando importante. (CORRÊA, 2008, p. 226)

Scalzo (2004) também concorda que o foco no leitor é o diferencial das revistas. Em uma revista semanal de informação, por exemplo, a autora compara o público alvo a uma plateia selecionada, que, apesar de não ser possível identificar um por um, se tem uma ideia melhor do grupo. Porém, é na revista segmentada, geralmente mensal, que, segundo a autora, de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem esta falando. “É isto: revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por ‘você’”. (SCALZO, 2004, p. 15)

Desse modo, apesar dos esforços dos jornais para se tornarem cada vez mais parecidos com as revistas – seja nos temas, na linguagem ou na divisão em cadernos, para Scalzo, o sucesso esperado com tal metamorfose não foi obtido por uma simples questão de formato e de público. Ao falar para jovens, por exemplo, os jornais criaram suplementos específicos para esse tipo de público. No entanto, é preciso comprar o jornal inteiro para que o jovem leia o suplemento dedicado especialmente a ele.

Embora haja contrapontos, como os apresentados por Corrêa (2008) e Scalzo (2004), o processo de revistalização ganha forças a partir dos anos 1980. Momento em que, segundo Carvalho (2007), se consolida a economia capitalista no Brasil e os jornais assumem uma postura enfatizando a sociedade de consumo. A revistalização também é conhecida nesse período, por “cadernização”, nome mencionado por Garcia (200\_) e que faz referência aos cadernos segmentados ou publicações específicas, cada qual com seu tema.

Segundo Carvalho (2007), com o advento da internet e mais uma ameaça de extinção do jornalismo impresso, o processo de revistalização ganha importância como estratégia de marketing. O crescimento do número de publicações on-line, a possibilidade do usuário gerar o conteúdo e a crescente participação da internet nas verbas publicitárias são alguns dos fatores que, como aponta Rublescki (2009), desencadearam preocupação quanto a permanência de um jornalismo impresso.

Para Scalzo (2004), diante da impossibilidade de concorrer com a velocidade das novas mídias, os jornais tiveram de repensar sua identidade, e buscar um jornalismo menos factual e mais analítico. Afastando-se do tempo real da notícia, os jornais, em especial os suplementos, tendem a permanecer mais tempo nas mãos do leitor, característica que pode agradar os anunciantes.

O termo “jornal-revista” apresentado por Bahia (1990), pode ser o que melhor denomine os suplementos que surgiram da revistalização. Na contramão do perfil de um jornal diário, os suplementos se apresentam, de acordo com Carvalho (2007, p. 13), com periodicidade semanal, com temática única inserida numa versão, tida originalmente, de assuntos gerais, dirigi-se a um público específico, opta por trabalhar com reportagens (exemplo de jornalismo interpretativo<sup>4</sup>) e, contrasta “em suas páginas uma estética ousada junto ao tradicionalismo do jornal diário”.

---

<sup>4</sup> Entende-se jornalismo interpretativo como uma ampliação da notícia, quando se apresentam seus antecedentes, suas significações diretas e seu contexto. “Uma notícia científica é jornalismo

A periodicidade semanal, ou mesmo, quinzenal, o trabalho temático e a elaboração de textos mais aprofundados, justamente por ter um tempo maior para elaboração, são características que aproximam os suplementos das revistas. Para Carvalho, esse momento representa a revistalização do jornal, descrita por Dines (1986), agora de uma forma mais agressiva e consolidada.

Os jornais seguem, desde então, a lógica do mercado capitalista de se segmentar para atingir públicos cada vez mais específicos. Dessa forma, otimizou-se o mercado publicitário. Se, portanto, os anunciantes buscam mídias que atendam a nichos da sociedade, e os jornais dependem cada dia mais dos investimentos publicitários para sobreviver no mercado, faz-se necessária a revistalização, seja com cadernos e/ou suplementos segmentados ou especializados.

Os “consumidores“, na visão de Scalzo (2004), parecem cada vez mais interessados na informação correta e não no ineditismo. Na disputa por segundos, os sites e portais da internet correm o risco de veicular notícias imprecisas ou mesmo erradas. Cabe à mídia impressa o aprofundamento do assunto, característica, até pouco tempo, presente apenas nas revistas.

Outra preocupação, inicialmente das revistas, que ganhou forças não apenas nos jornais impressos, como em outras mídias, é a pesquisa de mercado visando conhecer o público alvo. Segundo Abreu (2002), as pesquisas, utilizadas como ferramentas de marketing, apontam as características desse público, suas expectativas, seus gostos e valores, e, a partir de então, passa-se a definir o conteúdo, a linguagem e a apresentação daquilo que lhe é oferecido.

Criou-se, portanto, uma relação estreita entre as exigências mercadológicas e as redações. Foi em resposta às exigências do público que surgiram cadernos sobre temas específicos, como vestibular, informática, saúde etc., ou suplementos dirigidos a segmentos determinados, como mulheres e jovens (ABREU, 2002, p. 29).

Atender aos desejos dos leitores-consumidores, assim como já ocorria nas revistas, passou a ser a filosofia dos jornais diários. Sem perder de foco, lógico, o outro grupo de clientes, representante da interdependência do veículo: o anunciante-mantenedor.

Para Rublescki (2009), ao adotar posturas de integração com o marketing visando recuperar os leitores perdidos para o “fragmentado, ágil e superficial discurso televisivo”, o jornalismo se torna menos denso, perde o perfil de reflexão, e se transforma em produto colorido, leve, com crescente uso de imagem em detrimento de textos. Nesse contexto, segundo a autora, observa-se que “o leitor é, simultaneamente, consumidor final do ponto de vista editorial e constituinte de um segundo ‘produto’ na mesma empresa jornalística: público-alvo a ser oferecido às agências de publicidade” (RUBLECKI, 2009, p. 05).

Isso demonstra a queda do indivíduo e o nascimento do sujeito consumidor, apresentada por Ianni (1998). Hoje, entretanto, além de consumidor, o leitor/ouvinte/telespectador/internauta se tornou, como observado por Rublescki (2009), produto das empresas jornalísticas.

Marcondes Filho (1993, p. 96) também apresenta aspectos que fogem ao perfil inicial do jornal, consequentes do caráter assumido pelos impressos, de forma a se tornar coerente com a nova realidade midiática e social. Essa mutação é chamada pelo autor de “imaterialidade jornalística”, em que a informação se tornou efêmera e que, mesmo o que era palpável, como a elaboração textual em papéis e a revelação de imagens fotográficas, se tornou virtual.

O texto presente nos jornais diários, por exemplo, contradizendo a opinião de Dines (1986), não se aprofunda no assunto, apenas cria essa impressão. As informações são apresentadas em “pequenos drops” fornecidos “a conta gotas nas páginas do jornal”. Mesmo as notícias mais longas ou matérias de páginas inteiras são formadas, segundo Marcondes Filho, por uma série de blocos que se agregam e recriam a sensação de profundidade, o que não consegue satisfazer o desejo de informação do leitor. “A sensação no final da leitura é de uma matéria que aspirou informar, mas que manteve-se no plano das pinceladas gerais, de tal forma que o leitor, sedento de notícias e conhecimento, o continuará sendo após a leitura” (MARCONDES FILHO, 1993, p. 97).

Essa linguagem que recria um texto sem profundidade, factual e condensada, criticada por Marcondes Filho é geralmente encontrada, segundo Abiahy (2005), em noticiário televisivo e matérias diárias do jornal impresso. O jornalismo segmentado e o jornalismo especializado, presentes nos jornais por meio da revistalização, procuram, justamente, se contrapor a esse formato, apresentando textos argumentativos e interpretativos.

As imagens e diagramação, trabalhadas principalmente para que, de alguma forma, se resgate a atenção do público, ganham destaque em detrimento ao texto. Para Marcondes Filho, ao valorizar a estética visual, perde-se não apenas a profundidade jornalística, mas a própria essência do jornal que o diferenciava dos demais meios de comunicação.

A diagramação ágil do jornal, jogando com a alternância de famílias de tipos, com fotografias em cores, com valorização do movimento, com textos curtos, de alguma maneira realiza uma espécie de embelezamento (estetização) visual ideal no que diz respeito ao prazer visual em se 'ler' um jornal, mesmo que isto signifique um esvaziamento do que antes constituía a matéria jornalística (MARCONDES FILHO, 1993, p. 101).

Para Abiahy (2005, 14), no entanto, são justamente as experiências estéticas nas páginas dos jornais, buscando uma aproximação com as revistas, que revigoram o jornalismo diário. "São fotos, de página inteira, infográficos e diagramações diferenciadas que dão a visualidade à narrativa". Tornou-se visível o constante uso desse recurso estético, não apenas nos suplementos, como também nas demais páginas que compõem o jornal, principalmente, a capa.

Quanto à prática jornalística, a imprensa se tornou minimalista, de acordo com Marcondes Filho (1993), isso se dá por aspectos como a ausência de pautas nos jornais que envolvam preocupações mais macrosociais ou assuntos de interesses gerais da população. O autor descreve os grandes assuntos tratados na atualidade como se direcionados a questões subjetivas, de caráter pessoal, individual ou particular.

Como já citado, a particularização é uma tendência mercadológica adotada pelos jornais, o que não exime a existência de mídias que atendam a interesses gerais. Segundo Abiahy (2005), esse é um fenômeno que ocorre graças, também, a oferta de uma variedade de veículos informativos, que aumenta a capacidade de escolha do receptor por determinado material informativo com o qual se identifique.

Essas alterações na identidade dos jornais diários são frutos das relações de mercado. A aproximação com outras mídias, no caso, com as revistas, demonstra que a concorrência não se apresenta mais de forma localizada, de jornal para jornal, de revista para revista, de meio para meio. Como aponta Scalzo (2004, p. 43), "os veículos de comunicação concorrem entre si – revista com cinema, jornal com

televisão, informação com diversão -, todos contra todos, disputando o tempo e o dinheiro das pessoas, cada vez mais escassos”.

Sobre o assunto, Abreu (2002, p. 35) discorre que a competitividade entre os vários tipos de mídia e a disputa pelo mercado são as responsáveis pelo comportamento dos jornalistas na atualidade que se viram obrigados a adotar uma postura menos política e menos ideológica diante dos fatos e das notícias. “A informação, além de um bem simbólico, tornou-se um bem econômico, uma mercadoria”.

Os jornais impressos, como toda empresa capitalista, buscam, de acordo com Rublescki (2009), formas de atender aos seus próprios interesses econômicos. Para tal, é preciso agradar seus dois clientes: o leitor, com tentativas de manter certa credibilidade, e os anunciantes, que também se aproveitam dessa credibilidade para investir em publicidade. Diante desse propósito, o jornalismo praticado dentro da segmentação por cadernos e suplementos se torna uma das principais ferramentas de negócios para o mercado-anunciante e conseqüente retorno publicitário para a empresa-jornal.

Para fugir, portanto, da efemeridade e da superficialidade textual, descritas por Marcondes Filho (1993), e garantir a sobrevivência dos impressos, Rublescki (2009, p. 13) sugere alternativas dentro do próprio campo jornalístico.

Um bom início seria ampliar a carga interpretativa, a polifonia das fontes, buscar os contraditórios da notícia. Trazer a público informações exclusivas, redescobrimo o jornalismo plural, crítico e contextualizado. Entender que o jornalismo impresso ganha outra vocação para além do “furo”, praticamente impossível em tempos de mídias digitais. A Internet como fonte primária, os jornais impressos como fontes de interpretação para o leitor (RUBLESCKI, 2009, p. 13).

Trabalhar com a atração visual – característica da revistalização, e com textos que vão além da simples notícia, é um convite a leitores que, segundo Rublescki (2009), não querem mais pagar por algo impresso que ele pode conseguir de graça, seja no rádio, na TV ou na internet. O que não significa que os leitores não queiram mais os jornais impressos.

Com base nas discussões apresentadas, compreende-se que a melhor alternativa para a permanência do impresso no mercado é manter um bom texto jornalístico, resgatando, para os que não mais acreditam em sua existência,

características jornalísticas com foco em textos mais interpretativos. Desse modo, a segmentação e a especialização podem atender às necessidades mercadológicas e editoriais do impresso.

### 3.4 A TV FRAGMENTADA E O CONSUMO DA PROGRAMAÇÃO

Os estágios da evolução dos meios de comunicação, descritos por Dines (1986), estão presentes, na imprensa, como já mencionado, e nas mídias eletrônicas. São três as fases pelas quais todas as mídias passam: a primeira seletiva, quando do surgimento do meio, a segunda massificada, e a terceira fase representa o retorno à busca por audiências específicas. Segundo mesmo autor, meios eletrônicos, em comparação aos impressos, alcançam com maior velocidade a fase dois, é o caso da TV, que, lançada logo após a II Guerra Mundial, alcançava, em pouco tempo, grande número de telespectadores.

No Brasil, entretanto, a TV, de acordo com Abreu (2002, p. 16), chegou em 1950, mas só a partir da década de 1970, a televisão se tornaria um veículo de comunicação de massa. No início, após a inauguração da TV Tupi de São Paulo, “a televisão atingia um público muito restrito e se caracterizava pela improvisação e a utilização de modelos de programação copiados do rádio”. A massificação teve início com entrada no mercado da TV Globo, em 1965, que modificou a forma de se fazer televisão no país. Segundo a autora, hoje, praticamente 98% dos domicílios urbanos têm televisão, o que significa mais de 40 milhões de aparelhos.

A característica massiva do meio foi responsável por sua grande influência nas maiores transformações culturais das últimas décadas. Abreu destaca que o comportamento, o vocabulário e a fala também foram influenciados pela televisão, mídia que se tornou responsável em documentar os principais acontecimentos do país.

Apesar de caracterizada por Dines (1986, p. 80) como massiva por excelência, a TV<sup>5</sup>, segundo o autor, não deixaria de “acompanhar a tendência geral que se manifesta num veículo quando chega à maturação: a busca da

---

<sup>5</sup> Diferentemente das revistas, que, como apresentada por Scalzo (2004), têm a segmentação como essência.

especialização”. Os primeiros sinais dessa reversão, na década de 1980, estão presentes, por exemplo, nas chamadas “soluções dirigidas”, como a TV por cabo, também denominada de TV fechada ou TV fragmentada, e o videocassete.

Os videocassetes representavam uma fuga à programação televisiva. As gravações em fitas VHS (*Video Home System* ou Sistema de Vídeo Caseiro) permitiam a seleção dos filmes, shows ou programas para serem assistidos no momento escolhido pelo telespectador, ação que poderia ser repetida inúmeras vezes. Como explica Castells (1999, p. 422):

Os videocassetes explodiram em todo o mundo e tornaram-se, em muitos países em desenvolvimento, importante alternativa à enfadonha programação da televisão oficial. (...) A possibilidade de gravação por videocassetes representou mais uma opção, reforçando a tendência para a futura diversificação das ofertas de programas de TV, que posteriormente foi segmentada.

Essa segmentação da TV se dá, a princípio, por meio da TV a cabo que, portanto, se caracterizava, segundo Dines (1986), como uma resposta “personalizadora” ou mesmo “regionalizadora” à programação massiva e de alcance nacional. Desse modo, surgem indícios de um novo contexto, descrito por Abiahy (2005), em que se sobressai a desmassificação e a personalização, com produções voltadas à ótica da diferenciação.

A ascensão da TV a cabo acontece na década de 1990, momento em que houve, de acordo com Castells (1999, p. 423), uma crescente diversificação ocasionada pela multiplicação dos canais de televisão.

Mas o passo decisivo foi a multiplicação dos canais de TV, o que levou à sua crescente diversificação. O desenvolvimento das tecnologias de televisão a cabo – a ser promovida na década de 1990 pela fibra ótica e pela digitalização – e o progresso da difusão direta por satélite expandiram drasticamente o espectro da transmissão (...) Os sistemas a cabo nas principais áreas metropolitanas apresentavam até sessenta canais, misturando TV em rede, independentes, redes a cabo, a maioria delas especializadas, e TV paga.

Seguindo as definições de Lupetti (2007), já discutidas neste trabalho, sobre as divisões do mercado em segmentos, nichos e, por último, em indivíduos, é possível identificar na TV a cabo características que compreendem a cada uma dessas divisões.

Para sublinhá-las, entretanto, faz-se necessário relacionar seu desenvolvimento ao das TVs abertas. É importante enfatizar, portanto, que a existência de veículos que visam a segmentação, no caso, as TVs a cabo, não extingue os veículos de massa. Nas TVs abertas, apesar das alterações decorridas do surgimento de novas mídias (TV a cabo e internet), as características massivas ainda se sobressaem.

Ao falar em segmento, Lupetti (2007) se refere a grupos ainda extensos, mas, possíveis de serem identificados dentro de um mercado. Nas TVs a cabo, de forma geral, essa segmentação do mercado é representada pela elite, que por sua vez, pode ser subdividida. Segundo Abiahy (2005), para atingir esse público alvo, as TVs fechadas investem em produções segmentadas como estratégia mercadológica.

Entre os motivos expostos por Abiahy (2005) que levam, principalmente, a elite a procurar as TVs a cabo, está a fuga de uma linguagem jornalística dirigida a todos, sem diferenciação, presente nos noticiários da TV aberta. Linguagem esta, que caminha na contramão da tendência atual de se investir na personalização.

Outro motivo que ocasiona a procura pela TV fragmentada, seria a queda da qualidade da programação da TV convencional que se deu, segundo Abiahy (2005, p. 12), graças à popularização do aparelho televisor e, conseqüentemente, ao sucesso de programas caracterizados pela autora como “de baixo nível”, o que não se configura necessariamente como um programa popular<sup>6</sup>. Sendo assim, os telespectadores que têm condição de custear o cabeamento ou a aquisição de antenas parabólicas encontram uma saída na segmentação.

Há, na TV a cabo, certa liberdade de escolha, uma formação de audiências direcionadas à linha de um canal específico. O telespectador não depende mais de uma brecha na programação variada para assistir programas compatíveis com seu gosto. De acordo com Abiahy (2005), essa liberdade não significa necessariamente uma melhora da qualidade dos programas que serão exibidos. Diante da variedade de opções, cabe ao telespectador escolher aquela que melhor se adeque as suas preferências.

---

<sup>6</sup> Segundo pesquisa do professor José Francisco de Melo Neto sobre os conceitos de popular, uma das definições apresentadas refere-se à produção oriunda do povo e direcionada ao povo, com mecanismos que, de certo modo, contribuem para a participação, ou seja, um meio de veiculação e promoção para a busca da cidadania. (Observar Referências)

Garcia (200\_, p. 10), entretanto, não considera plena a liberdade que a TV a cabo sugere, isso porque, se comparados ao jornal impresso, seus canais possibilitam uma segmentação relativa. É possível, por exemplo:

[...] encontrar canais esportivos, com jornalismo internacional, direcionado a programas de saúde, de ciências, entre outros. No entanto, em sua maioria, os canais não apresentam uma divisão clara e tão demarcada quanto os cadernos dos jornais diários, nem tampouco a praticidade e agilidade de se obter a informação desejada no momento em que quiser. Em um canal específico de jornalismo, por exemplo, para se obter uma informação desejada sobre política, é necessário esperar a apresentação das informações internacionais, sobre esportes, entre outras, até chegar a vez do assunto desejado (GARCIA, 200\_, p. 10).

Apesar do jornalismo segmentado na mídia impressa se apresentar, de acordo com Garcia (200\_), mais eficiente que na TV a cabo, a segmentação televisiva é fato, e se desenvolve a cada dia. Os canais esportivos, os programas sobre ciência ou saúde indicam que, a partir do segmento composto, em sua maioria, pela elite, há subdivisões do público alvo que, por sua vez, formam aglomerados de audiências interessadas no mesmo assunto. Surgem, portanto, os nichos de mercado, descritos por Lupetti (2007) como subdivisões dos segmentos, obtidos à medida que se introduzem características mais definidas, sendo assim, o grupo formado por adeptos à programação esportiva é um exemplo de nicho.

Alguns recursos já permitem uma maior interatividade dos canais de TV a cabo com os telespectadores. O exemplo mais primitivo dessa relação, segundo Dizard (2000), são os canais de compras. Entretanto, o público vem ganhando, a cada dia, mais poder de decisão sobre o que assistir e quando.

Para o autor, o presente e o futuro da personalização da TV a cabo estão na expansão dos serviços interativos, como a transmissão por encomenda de programas PPV (*pay-per-view*), por exemplo, filmes e eventos esportivos. O serviço PPV funciona como uma locadora de vídeo, porém, com a comodidade de não precisar sair de casa.

Dizard (2000, p. 176) explica que para ter acesso fácil ao PPV, o assinante necessita de um equipamento especial que fará a conexão do telespectador diretamente com o fornecedor dos programas. Na primeira versão, o assinante precisava telefonar para pedir um programa. Versões mais recentes, no entanto, “permitem aos assinantes verificar um menu das ofertas de programas PPV usando um teclado e, então, escolher um programa digitando o número deste”. Ao mesmo

tempo em que o programa aparece na tela, o valor é debitado na conta do assinante. A personalização da programação se tornou um negócio lucrativo, pois, pesquisas têm revelado que os espectadores do PPV são, em sua maioria, compradores compulsivos.

Com a otimização do recurso PPV, a TV a cabo alcança o limite da divisão do mercado apresentado por Lupetti (2007): o indivíduo. A TV por assinatura adota, portanto, as estratégias mercadológicas de marketing para se manter no mercado. Assim como nos demais veículos que trabalham com essa postura, a TV a cabo privilegia, antes do indivíduo, o consumidor.

Devido à migração de parte do público da TV aberta para a TV segmentada, em 1998, como relata Dizard (2000), houve uma superação dos canais da TV a cabo em relação as grandes redes de TV, no que se refere ao número total de telespectadores no horário nobre noturno. Diante desse cenário e com telespectadores, como descritos por Schmitt (2003, p. 1), muito mais exigente e com maior poder de compra, os anunciantes também realizaram tal deslocamento. A televisão é dependente, assim como outras mídias, da publicidade. Segundo Dizard, nesse quesito, as redes de TV a cabo também ganham espaço, pois, ao trabalharem com programação direcionada, atraem os públicos que os anunciantes querem alcançar.

As participações das redes nos gastos publicitários em TV continuam altos, mas estão em declínio, na medida em que os anunciantes estão usando mais as emissoras afiliadas locais, a TV a cabo e a Internet para alcançar as audiências que procuram (DIZARD, 2000, p.131).

No Brasil, de acordo com Abiahy (2005), é possível verificar, na televisão pública, a criação de programas destinados a temáticas diferenciadas. Ao analisar a “TV Educativa” e a “TV Cultura”, a autora observou a veiculação de uma série de programas segmentados nos últimos anos.

Canal Saúde, sobre medicina, Direito em Debate, sobre a área jurídica, Observatório da Imprensa, sobre a mídia, Curta Brasil sobre os curtas-metragens brasileiros, Metrôpolis sobre a produção cultural, Vitrine sobre comunicação, Zoom sobre vídeo, Revista do Cinema Brasileiro e Diário de Teatro (ABIAHY, 2005, p. 17).

Os canais de TV aberta e seus programas jornalísticos têm, para Garcia (200\_, p. 11), ainda mais dificuldades nessa segmentação. Devido o curto espaço de

tempo destinado a cobertura jornalística e a necessidade de se apresentar temas que sejam do interesse da grande massa, a qual o programa atende, as notícias mais completas e aprofundadas são deixadas de lado. Essas informações são substituídas, então, por “temas que despertem curiosidade ou interesse por seu aspecto bizarro, trabalhando com a espetacularização da notícia”.

A autora apresenta como o ideal para a TV aberta, o que já vem ocorrendo com o impresso. O telejornalismo segmentaria seus noticiários por editorias, criando-se assim telejornais sobre esportes, política, economia, voltados para públicos mais interessados, específicos e conseqüentemente mais satisfeitos e fiéis. Hoje, o que mais se aproxima da proposta de Garcia, são os noticiários esportivos, que ganham destaque e fidelizam telespectadores na TV aberta, muitas vezes, em horário nobre.

Não há, entretanto, uma ausência de programas que visam um público específico na TV convencional. O Globo Rural, voltado para o homem do campo, o Pequenas Empresas & Grandes Negócios, focado nos empreendedores, o Globo Ciência, direcionado para os interessados no assunto, e mais recentemente, o Globo Universidade, que apresenta informações sobre os diversos cursos superiores existentes no Brasil, são apenas alguns exemplos de produções segmentadas. Ocorre, portanto, deslocamento na grade das emissoras, que tendem a programá-los fora do horário nobre, geralmente ocupado por programas de caráter massivo.

Outra tentativa das TVs abertas em segmentar o público se dá por meio da interação *on-line*, em que o telespectador participa da construção do telejornal encaminhando sugestões de pautas, imagens gravadas muitas vezes por câmeras de celulares ou mesmo respondendo enquetes durante a programação.

Segundo Abiahy (2005, p. 17), o aparente desinteresse na proposta de segmentação da rede aberta e privada de televisão, indica que não é somente o interesse econômico que está relacionado com o investimento nesse estilo de produção. “Visto que as tevês de grande alcance, ditadas pelo lucro ainda não seguem esta tendência”.

Para se manterem no mercado o que, a princípio, é o interesse de todo empreendimento, as empresas midiáticas têm, segundo Dizard (2000), duas opções: abraçam as novas tecnologias de mídias como extensão ou substituição das atuais operações, ou aperfeiçoam seus produtos para torná-los mais competitivos.

Se as novas mídias carregam em si características de segmentação, com base nas estratégias de marketing, as mídias antigas, como sugere Dizard, terão de

acompanhar essa realidade do mercado e, conseqüentemente, adotarem tais medidas.

Assim como aponta Castells (1999, p. 425), “este é, na verdade, o presente e o futuro da televisão: descentralização e adequação ao público-alvo”. Descrição semelhante à apresentada sobre o futuro do impresso.

### 3.5 O ON-LINE COMO POTENCIALIZADOR DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A internet, por ser um meio de comunicação relativamente novo e em construção, abre inúmeros pontos possíveis de análise, alguns talvez, ainda inexplorados. Nesta subseção, entretanto, delimita-se o estudo ao caráter segmentado, particularizado e personalizado das informações jornalísticas, potencializado pelo meio *on-line*.

O assunto, no momento, apenas explanado, merece estudo mais aprofundado, pois, a internet se tornou propulsora de uma evolução tecnológica da informação, que, segundo Castells (1999, p. 68), representa, “no mínimo, um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura”.

A realidade do mercado, com ênfase nas produções midiáticas, discutida neste trabalho, consiste na utilização de estratégias de marketing visando atingir grupos cada vez mais seletos, valorizando o consumidor em detrimento do indivíduo. Posicionamento adotado também pelas empresas jornalísticas.

Diante desse quadro, Chris Anderson, durante entrevista ao jornal Valor Econômico, em outubro de 2007, cita o acesso à internet como um dos fatores essenciais de participação do sujeito no mercado segmentado.

Se estamos pensando no poder de escolha do consumidor, é claro que faz uma diferença grande se considerarmos o poder de compra e o acesso à internet em cada país. Quanto mais renda você tem, acompanhada do acesso à rede de computadores, mais oportunidade você terá de fazer parte do mercado segmentado (ANDERSON, 2007, p. 1).

A relação com esse novo mercado, condicionada pelo uso das ferramentas da *web*, indica a importância desse meio e a dependência social que se criou em pouco tempo. Com base nos estudos até aqui apresentados, é possível identificar a segmentação do mercado como resultado do advento da internet, ao mesmo tempo em que é potencializada pela rede.

Segundo Garcia (200\_, p. 10), a internet surgiu com um perfil de segmentação bem definido, ao se expandir, no entanto, o meio não perdeu a característica seletiva. São vários, hoje, os artifícios da internet em que se pode identificar sua essência à segmentação. A mesma autora cita, como exemplo, os sites de busca que, por meio de uma palavra chave, possibilitam o acesso a diversas páginas com o assunto de interesse, “tornando esse veículo de comunicação ainda mais direcionado”.

O internauta inicialmente digita uma palavra, como um código, e os provedores de busca apresentam uma lista de opções que o meio oferece sobre o tema. Abre-se um menu virtual para o usuário, criado, de certa forma, por ele mesmo ao digitar o motivo de busca.

Outra característica que aponta a internet como meio de comunicação segmentado é a existência das comunidades virtuais. Ao falar sobre tais comunidades, Castells (1999, p. 442) apresenta a definição de Rheingold<sup>7</sup>, que as descrevem como “uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta”.

Essas comunidades virtuais surgem da reunião de pessoas, que, a princípio, têm ao menos um ponto em comum, seja em salas de bate-papo, em comunidades do *Orkut*, ou como seguidores no *Twitter*<sup>8</sup>. Esses novos grupos, de acordo com a lógica do mercado, são denominados nichos.

A internet se permite, no entanto, participar de um processo que, ao mesmo tempo em que propicia o surgimento de nichos, apresenta ferramentas para satisfazer a necessidade identificada nesse novo grupo. Um dos diferenciais, no entanto, é a participação efetiva do internauta que, não apenas recebe, como produz

---

<sup>7</sup> RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Community*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1993.

<sup>8</sup> *Twitter* é uma rede social e servidor para *microblogging* que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como ‘*tweets*’), através da própria *web*, por SMS e por *softwares* específicos instalados em dispositivos portáteis. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

material para a *web*. Segundo Rodrigues, os *blogs*<sup>9</sup> são dispositivos que otimizam essa relação do internauta como produtor de informações.

Um cidadão pode agora ser, não apenas receptor, mas também produtor de informação, com a vantagem de o fazer a custos reduzidos. Neste domínio, é obrigatório falar de blogs onde o espaço de liberdade no que diz respeito à troca de ideias parece ser total (RODRIGUES, 2006, p. 10).

No mundo dos *blogs*, de acordo com Rodrigues (2006), prevalece a liberdade de expressão, sendo a opinião a principal ferramenta. As publicações são simples e acessíveis, e, como outros recursos da internet, os *blogs* acabam com as barreiras de espaço e tempo. As respostas podem ser recebidas quase de forma imediata. Para a autora, ao mesmo tempo em que se amplia o espaço público, apresentando diferentes pontos de vista sobre um mesmo assunto, a comunicação é feita de forma cada vez mais segmentada e conseqüentemente fragmentada.

Para Anderson (2007), as últimas transformações nas áreas da comunicação e da economia não representam necessariamente o fim de uma economia de consumo de massas, mas a queda de um monopólio e a entrada no mercado de uma concorrência segmentada. Sobre os *blogs*, o jornalista cita-o na entrevista como sua ferramenta de trabalho, na tentativa de fuga do sistema de massas.

Pense no fato de eu trabalhar para a mídia convencional, como a "Wired", a maior revista de tecnologia do planeta, parte da Condé Nast, por sua vez a maior editora de publicações jornalísticas dos Estados Unidos, que vende mais de dez milhões de revistas todos os meses. Mas esse é meu trabalho diurno. De noite, você me encontra celebrando a economia do nicho em meu blog, na micromídia, nos meus escritos (ANDERSON, 2007, p. 1).

Sobre a possibilidade dos *blogs* se tornarem um novo jornalismo, Amaral (2005), discorda e apresenta como justificativa a personalização desse dispositivo, que valoriza o autor e tem como produção textual, basicamente, a opinião. O que para autora foge das características pertencentes à atividade jornalística, como a objetividade, o rigor, a edição e a novidade.

Não é objeto deste trabalho discutir os *blogs* como nova vertente de uma prática jornalística, mas diante das transformações nas relações sociais e

---

<sup>9</sup> Blog (Weblog) – página pessoal atualizada com frequência e disposta em ordem cronológica inversa (iniciando pelo post mais atual). Caracterizada pelo tom informal e pela diversidade de temas que pode abordar, pode ser escrita por uma ou mais pessoas e costuma expressar as opiniões e ideias de quem a escreve. Disponível em: <<http://blog.locawe.com.br/archives/26/>>. Acesso em: 8 out. 2009

comunicacionais já apresentadas, entende-se que a tendência do novo jornalismo é a personalização e a valorização de textos que vão além da simples informação.

De que forma, portanto, as ferramentas disponíveis no mundo on-line podem auxiliar na reconstrução de um jornalismo impresso segmentado ou especializado?

Como já mencionado, para Lupetti (2007), o último estágio da segmentação do mercado é alcançar o indivíduo, com produtos cada vez mais personalizados. A TV a cabo buscou como alternativa a transmissão por encomenda de programas PPV (*pay-per-view*), filmes ou jogos esportivos. Criou, portanto, um canal de interatividade com o público-alvo, que refaz a programação de acordo com seus gostos.

Se o caminho para a personalização está na interatividade com o cliente, o uso da internet, hoje, torna-se indispensável para qualquer mídia. Rublescki (2009, p. 10), destaca algumas ferramentas de interação por meio on-line:

- Pesquisas de marketing para determinar o conteúdo que mais agrada os leitores, principalmente os que integram os portais on-lines.
- Comentários em notícias, participação em redes sociais e depoimentos criam uma possibilidade de se conhecer a opinião do público alvo.
- Pesquisas interativas, por meio de enquetes e opiniões dão o tom de participação do leitor.
- Análises de navegação, com identificação das palavras-chave mais buscadas, as notícias mais lidas, as mais comentadas e as mais votadas.
- Participação em enquetes para selecionar entre alguns temas propostos qual assunto gostaria de ver como reportagem nas próximas edições

Além dessas possibilidades de interação, é possível destacar também a existência dos informativos periódicos encaminhados via *e-mail*, os chamados *newsletters*. Para receber os informativos é necessário que a pessoa se inscreva no *site* previamente, informando seu endereço eletrônico. Normalmente as informações se referem a um assunto definido ou às novidades de uma empresa.

Segundo Rodrigo (2005, p.1), “a newsletter é a estratégia de e-mail marketing mais comum. Ela proporciona um relacionamento próximo ao cliente. A partir dela é que são feitas ações de promoções, pesquisas, vendas e aumento do conhecimento

sobre o cliente”. Conhecer o cliente-leitor tornou-se imprescindível para o jornalismo atual.

O leitor, mesmo sem se dar conta, passa a funcionar como uma espécie de editor, indicando – através de seus hábitos – o que é mais relevante em todo o conteúdo. Deste modo, se o jornalismo que se pratica hoje é voltado para o interesse do leitor, na busca do que lhe é mais próximo, para Rublescki (2009), o uso dessas ferramentas representa uma estratégia de personalização e interação.

A seleção do conteúdo e o desenvolvimento da notícia eram, até recentemente, associados com as rotinas produtivas da imprensa e dos profissionais que nela atuam. Atualmente, munidos de tecnologia para produção de material de qualidade e envio instantâneo de texto e imagem, os leitores interagentes são convocados também a participar do processo de produção das notícias (RUBLECKI, 2009, p. 10).

Por mais que o jornalismo impresso invista em produtos segmentados ou especializados, e até utilize as ferramentas da *web* para interagir com os leitores e personalizar as informações, para Abiahy (2005), não será possível acompanhar com tanta eficiência a internet.

Esse déficit em relação a *web*, não se trata apenas da grande diversidade de assuntos que o meio on-line é capaz de cobrir. A facilidade no contato com o público, a possibilidade de aprofundar a mensagem, e, principalmente, a interatividade, são características, segundo a Abiahy (2005), almejadas pela mídia impressa e televisiva. A mídia on-line, entretanto, é a que melhor desenvolverá esses aspectos.

## 4 CONCLUSÃO

O presente trabalho analisou, inicialmente, as diversas concepções e definições para os termos jornalismo segmentado e jornalismo especializado, com o intuito de descobrir se existem pormenores capazes de justificar uma separação entre tais práticas jornalísticas, ou se há uma aproximação a ponto de unificá-las.

Chegou-se a conclusão, portanto, de que, com base no público alvo e na linguagem, é possível a existência de um jornalismo segmentado que se diferencie de um jornalismo especializado.

Ao jornalismo segmentado cabe a cobertura de assuntos direcionados a um público também segmentado, com linguagem acessível a todos, independentemente se dominam ou não o assunto, há, nesse caso, uma tradução e uma simplificação dos termos técnicos. Entende-se por público segmentado o grupo de pessoas que possuem características em comum, seja a etnia, o sexo, a faixa etária, o gosto musical, entre outros, portanto, observam-se as áreas de interesse desse público e não, exatamente, o nível de conhecimento.

As produções que compõem o jornalismo especializado são direcionadas a um público tido originalmente por especialistas, ou seja, que detém conhecimento prévio sobre o assunto, pode-se considerá-lo autoridade sobre o assunto. Desse modo, a linguagem não necessita de traduções ou simplificações que possam tornar o texto enfadonho, porém, a linguagem jornalística deve ser mantida.

Independentemente se a publicação é segmentada ou especializada, quem produz os textos é o jornalista, que não precisa necessariamente se tornar especialista no assunto abordado; entretanto, o estudo prévio e o contato com a área em que atua ou pretende atuar tornam-se importantes, principalmente para os profissionais que trabalham com um público especializado.

Após diferenciar e conceituar as referidas práticas jornalísticas, tornou-se possível sublinhar o nascimento e apresentar o desenvolvimento de ambas. O jornalismo segmentado, por exemplo, nasceu juntamente com a imprensa periódica, durante a transição do século XVI para o século XVII. Os jornais eram direcionados à elite masculina, com assuntos sobre política e economia, e à elite feminina, com textos literários. O público feminino representa, até hoje, o principal segmento do mercado jornalístico.

O jornalismo especializado, por sua vez, nasceu na segunda metade do século XVII. Sem a expansão dos periódicos segmentados, era trabalhado inicialmente em formato de revistas que se assemelhavam aos livros. O especializado ressurgiu, dois séculos após, com as características das revistas atuais. Segundo Scalzo (2004), as publicações especializadas se fazem necessárias, pois quem domina determinado assunto torna-se mais exigente ao ler sobre o tema.

Com o advento da sociedade industrial, nos séculos XVIII e XIX, um novo segmento, denominado massa, se consolidou. Iniciava-se também nesse período o uso de estratégias de marketing que visavam a atender os dois blocos constituintes como público-alvo do jornalismo impresso: a elite e a massa. De acordo com os estágios do desenvolvimento das mídias, apresentados por Dines (1986), o jornalismo, que nascera segmentado, chegava à sua segunda fase, em que adquiria aspectos massivos.

No século XX, no entanto, a imprensa apresenta indícios de sua terceira fase, momento em que há uma reversão à busca por audiências específicas. Esse retorno ao caráter seletivo demonstra uma negação à padronização imposta pela sociedade de massa. O jornalismo segmentado que conhecemos hoje nasce, portanto, de uma comunicação de massa justamente para se contrapor à mesma. Esse período, entretanto, representa também o auge das produções massivas, o que comprova que a fase 2, de massificação, e a fase 3, de segmentação ou especialização, coexistem no mesmo momento histórico-social.

Apesar do processo de desmassificação e da busca do indivíduo por uma identidade, a segmentação, aliada ao capitalismo e à sua lógica da busca por lucros, intensificou uma relação já estabelecida na sociedade de massa, em que o jornal-empresa trabalha a informação como mercadoria e o leitor como consumidor.

As revistas, que, como já mencionado, nasceram especializadas no século XVII e ganharam forças no século XIX, em formato de magazines ilustrados, com características também segmentadas, são o veículo que melhor representam o início da relação leitor/consumidor.

Com o impresso dependente dos investimentos publicitários, o desenvolvimento industrial passou a influenciar diretamente às editorias das revistas e até o surgimento de novos títulos. A diversificação de bens de consumo se refletia em uma variedade de novas publicações. Essa relação fez com que o jornalismo

passasse a utilizar termos antes pertencentes apenas ao universo do marketing, como, por exemplo, mercado consumidor, segmentação de mercado e nichos.

A produção de notícias como mercadoria e a criação de uma imagem de credibilidade contribuem para alcançar o leitor/consumidor que, por sua vez, torna-se também um produto que atrai novos anunciantes, cria-se o mercado da informação. Os anunciantes, no entanto, objetivam atingir um público de potenciais consumidores de seus produtos/serviços e buscam anunciar em publicações que, de certa forma, visam o mesmo público. Empresas que oferecem produtos voltados para mães, veem nesse público um segmento de mercado. Quando a produção é mais específica, delimitando mais o público, como produtos para mães de gêmeos recém-nascidos, chama-se tal público de nicho. As publicações que atendem a um segmento específico ou mesmo a um nicho, tendem a conquistar a preferência desses anunciantes.

Por um tempo houve uma divisão entre jornais e revistas: ao primeiro caberia a divulgação da notícia, o relato instantâneo; já as revistas permaneceriam segmentadas, trabalhando com aprofundamento do assunto. Entretanto, diante da ascensão na busca dos anunciantes por periódicos com características segmentadas, e do surgimento de novas mídias, como o rádio, a TV e hoje, a internet, os jornais impressos precisaram repensar sua forma de produção e veiculação de notícias.

Entre as mudanças apresentadas pelos jornais está a aproximação ao formato das revistas, no que tange à diagramação, à linguagem e ao conteúdo. Esse processo, denominado revistalização, teve início na segunda metade do século XX, período do advento da televisão. A busca em atender a demanda do mercado publicitário e apresentar assuntos de interesse aos grupos ou nichos da sociedade resultou em uma variedade de suplementos que se tornou, hoje, a principal representação da revistalização.

Jornais e revistas, que adotaram postura de empresa, passaram a acompanhar a dinâmica do marketing para obtenção do lucro e, conseqüentemente, sobreviver no mercado. Tal dinâmica leva à busca por nichos cada vez menores a ponto de chegar ao indivíduo, processo otimizado por meio dos recursos on-line.

As mídias eletrônicas também apresentam essa busca por audiências cada vez mais específicas. As televisões abertas, por exemplo, veiculam programas como o Globo Ciência e o Pequenas Empresas & Grandes Negócios, direcionados para

pessoas que se interessam por tais assuntos, além de implantarem em seus telejornais uma forma de interação com o público por meio da internet, tornando esse sujeito produtor ou co-produtor das notícias. A TV a cabo, no entanto, configura-se como o espaço televisivo com maior expressão da segmentação, que possibilita personalização da programação, a ponto de alcançar o indivíduo por meio do sistema denominado PPV (*pay-per-view*).

Nenhum meio, no entanto, se compara às estratégias de segmentação e especialização da internet. As *newsletters*, os *blogs*, e, mais recentemente, os *twitters*, são exemplos de interatividade e personalização, mecanismos que atingem diretamente o indivíduo, ou seja, o último estágio da segmentação do mercado. A *web* também potencializa a busca pela segmentação e especialização em outras mídias. O impresso e a TV, por exemplo, utilizam as ferramentas *on-line* para interagir com o público alvo e transformar o leitor/telespectador em agente ativo na construção da informação.

Diante de todas as considerações expostas, observa-se que o jornalismo atual, independentemente se impresso, televisivo ou *on-line*, segue parâmetros direcionados pelo marketing. Entre as estratégias empregadas, encontra-se a divisão da sociedade em segmentos, ou seja, grandes grupos de pessoas com características em comum, que por sua vez podem ser subdivididos em grupos menores denominados nichos.

Ao empregar a segmentação de mercado, o jornalismo deixa de atuar para um público geral ou sobre assuntos gerais e passa a produzir materiais para um público específico. Vale salientar que a existência de um jornalismo que objetiva a segmentação de mercado não anula o jornalismo massivo. Há uma mútua existência.

Dentro desse direcionamento é possível identificar duas diferentes produções denominadas: jornalismo segmentado e jornalismo especializado. Nascida de um processo massivo de comunicação, a produção jornalística segmentada possibilitou o surgimento das produções especializadas. Ambas, no entanto, se potencializaram com a adoção das estratégias de marketing pelas empresas jornalísticas.

Os jornais se transformam para atender as exigências mercadológicas e editoriais, e assim manter ou mesmo reconquistar leitores e anunciantes. Dessa forma, principalmente no impresso, a segmentação e a especialização se configuram como futuros mantenedores do veículo.

## REFERÊNCIAS

- ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. 2005. 27f. Ensaio (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=856>>. Acesso em: 19 maio 2009.
- ABREU, Alzira Alves. **A modernização da imprensa (1970 – 2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- ANDERSON, Chris. A era dos mercados infinitos. **Valor Econômico**, São Paulo, 26 out. 2007, Entrevista. Disponível em : <<http://edudobrooklyn.blogspot.com/2007/10/entrevistachris-anderson.html>>. Acesso em: 5 out. 2009.
- AUBERT, P.; TERROU, F. **História da imprensa**. Tradução: Edison Darci Heldt. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.
- BUENO, Francisco da Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. Ed. rev. e atual. por Helena Bonito C. Pereira, Rena Signer. São Paulo: FTP LISA, 1996.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1990.
- CARVALHO, Carmen. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5, 2007, São Paulo. **Artigo eletrônico...** São Paulo, Facasper e Ciee, 2007. Disponível em: <[www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/resumos/R0136-1.pdf](http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/resumos/R0136-1.pdf)>. Acesso em: 6 out. 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução Ronei Venâncio Majer 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **O que é jornalismo?** 2008. Disponível em: <[http://www.oxisdaquestao.com.br/integra\\_integra.asp?codigo=206](http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=206)>. Acesso em: 12 mar. 2009.
- COHEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. In: MARTINS, Ana Luiza (Org.); LUCA, Tânia Regina de (Org.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. p, 103-130.
- CORRÊA, Thomaz Souto. A era das revistas de consumo, In: MARTINS, Ana Luiza (Org.); LUCA, Tânia Regina de (Org.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. p, 207-232.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. 4 ed. São Paulo: Sumus, 1986.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FERREIRA, Ricardo Alexino. **Jornalismo Segmentado (Especializado-Científico)**: análise crítica, estudo de casos e a construção de novos paradigmas e de um novo currículo disciplinar. Unesp, 2004. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewabstract.php?id=172&cf=7>>. Acesso em: 19 maio 2009.

FREIRE, Alexandre. **Jornalismo público, "publijornalismo" e cidadania**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq051098b.htm>>. Acesso em: 12 mar. 2009.

GARCIA, Maria Tereza. **Estratégia de Segmentação no Mercado Jornalístico**. [200\_]. Disponível em: <[www.mercadoideias.com.br/mercado/artigos/jornalismo.pdf](http://www.mercadoideias.com.br/mercado/artigos/jornalismo.pdf)>. Acesso em: 6 out. 2009.

IANNI, Octávio. **Teorias da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo fin-de-siècle**. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.

MARTINS, Ana Luiza. A Imprensa em tempos de Império. In: MARTINS, Ana Luiza (Org.); LUCA, Tânia Regina de (Org.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 45-82.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2.ed. São Paulo: Summus, 1988.

MELO NETO, José Francisco de. O que é popular? In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 25, 2002. **Anais eletrônicos...** Caxambu, 2002. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/25/josefrancisconetot06.rtf>>. Acesso em: 9 nov. 2009.

MORAES, Wilma. **Divulgação científica**: público especializado ou público segmentado? Lumina – Facom/UFJF – v.2, n.2, jan/jun. 1999.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2007.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

RODELLA, Cibele Abdo. **Jornalismo Especializado x Segmentação: definição.** [200\_]. 3 p. Notas de aula.

RODRIGO, Paulo. **Newsletter: o relacionamento por e-mail.** 2005. Disponível em: <[http://imasters.uol.com.br/artigo/2988/webmarketing/newsletter\\_o\\_relacionamento\\_por\\_e-mail/](http://imasters.uol.com.br/artigo/2988/webmarketing/newsletter_o_relacionamento_por_e-mail/)>. Acesso em: 9 nov. 2009.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público.** Covilhã, Portugal: Labcom, 2006. Disponível em: <[www.livroslabcom.ubi.pt/.../rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/.../rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf)>. Acesso em: 6 out. 2009.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1980.

RUBLESKI, Anelise. Jornalismo e marketing: estratégias mercadológicas para sobrevivência dos jornais impressos. **Revista Esfera.** Revista da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora, Macaé, RJ, v. 1, n. 3, 2009. Disponível em: <[http://www.fsma.edu.br/esfera/Artigos/Esfera\\_3\\_artigo\\_3.pdf](http://www.fsma.edu.br/esfera/Artigos/Esfera_3_artigo_3.pdf)>. Acesso em: 5 out. 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2004.

SCHMITT, Isadora. Jornalismo especializado: uma nova alternativa. **Canal da Imprensa:** Revista eletrônica do Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP, 20.ed. 2 out. 2003. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/debate/vint/debate06.htm>>. Acesso em: 12 mar. 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.