

## **Estratégias Midiáticas de Localização: As Revistas Regionais e o Branding das Cidades<sup>1</sup>**

Virgínia Salomão, professora titular e pesquisadora da Universidade Estadual Paulista – Unip.

### **Resumo**

Este artigo examina o processamento da identidade local pelas revistas regionais. Sua principal estratégia, o branding das cidades, é negociada com grupos de interesses das diferentes esferas de poder local, comprometidos com o desenvolvimento socioeconômico. Resume-se um estudo de caso da revista belorizontina Encontro, tendo como referenciais teóricos o conceito de Localização (BOURDIN), a Geografia do Consumo e do Imaginário [CHATTERTON, HOLLANDS, HARVEY, GREENBERG]. Objetiva-se entender o posicionamento das revistas de cidades na produção discursiva do local. Como resultados, apontam-se: com o fito de projetar as cidades no cenário das novas hierarquias urbanas, a comunicação da sua imagem submete-se às regras mercadológicas do consumo, comodificando as práticas sociais e estilizando a identidade local.

### **Palavras-chave**

Mídia, Revista Regional, Identidade Local, Branding, Consumo.

Estudar o papel do jornalismo das revistas regionais na configuração da identidade geocultural é, em grande parte, reconhecer seu contexto socioeconômico, as expressões do desenvolvimento nacional e, numa camada mais profunda, as repercussões da economia globalizada. É fato que o processo de desconcentração industrial do Centro-sul impulsionou a diversificação das atividades econômicas em todos os Estados da Federação e explica, em parte, que o aumento da renda per capita fez crescer expressivamente o consumo de bens simbólicos. O que era uma tendência dos últimos 20 anos, consolidou-se como padrão na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

última década, constituindo o que se convencionou chamar a nova classe C, cerca de 40 milhões de brasileiros que hoje estão no centro de gravidade da economia, da política e das relações sociais no Brasil.”, segundo Neri, diretor do Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas (FGV).<sup>2</sup>

De fato, rastreando essa expansão econômica nas indústrias criativas regionais, encontramos 849 revistas nas cinco macrorregiões brasileiras, excetuando apenas as produzidas no eixo Rio-São Paulo, em sua maioria lançadas a partir de 2001. Dada a ausência dessa indústria de revistas nos mapeamentos de mercado feitos pelos grandes institutos de pesquisa de mídia, este montante certamente é muito maior. A participação mais equitativa das cinco regiões se fez sentir durante os dois mandatos do presidente Lula, como também a redistribuição de verbas publicitárias federais, principal alavanca da indústria da comunicação regional. A propaganda oficial do Palácio do Planalto registrou uma alta de 531% no número de municípios brasileiros que passaram a veicular os anúncios federais, saltando de 182 cidades em 2003, para 1.149 em 2008<sup>3</sup>.

Dentre os títulos de revistas prospectados, selecionamos cinco para uma amostra, sendo um de cada uma das macrorregiões brasileiras, cujas vinculações geográficas mostram o atrelamento a determinadas porções geoculturais, assim: no Norte, a revista *Pará+* é voltada às questões do estado do Pará como um todo; no Nordeste, a revista *Nordeste* identifica-se com o âmbito macrorregional, abrangendo os 9 estados nordestinos; no Centro-Oeste, a revista *Foco* vincula-se ao âmbito local metropolitano; no Sudeste, a revista *Encontro*, é também uma revista de cidade, assim como na região Sul, a *Top View*.

Entre os fatores que atestam a saúde e, logo, a longevidade destes títulos está o diálogo com públicos identificados pelo compromisso com o desenvolvimento econômico regional e local. São empresários, industriais, profissionais liberais e *personas* das chamadas classes criativas que participam de um projeto maior: inserir o local, a cidade, a região no cenário nacional das novas hierarquias urbanas. Seja como produtores ou incentivadores da revista local, seja como protagonistas das temáticas, no conteúdo editorial e/ou comercial de suas páginas. É de se enfatizar que a sustentabilidade das revistas pesquisadas conta com mais de 60% de anúncios do varejo local, com circulação dirigida e gratuita, portanto, independentes das vendas em bancas e outros pontos comerciais. Isso se

---

2 NERI, Marcelo. **A Nova Classe C: O Lado Brilhante dos Pobres**. Base de dados: Disponível em: [http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM\\_Pesquisa\\_FORMATADA.pdf](http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf). Acesso: 14.05.2012

<sup>3</sup> SANTANA, Antonio. **Festa do Interior - Governo federal promove movimento de descentralização da publicidade**. Disponível em: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/34/artigo201108-1.asp>.

reflete na quantidade de propaganda trazida, sempre maior que o conteúdo jornalístico. E por sua vez, essa porção jornalística é expressivamente maior na temática ‘empresas’, vindo em segundo lugar, a cultura, o consumo e as efemérides nas revistas das regiões Centro-oeste, Sudeste e Sul; no Norte e Nordeste, a temática política supera as demais, e a cultura vem em segundo lugar.

Essa predominância das temáticas ligadas à produção e ao consumo das características distintivas locais põe em destaque o tipo de visada que os editores têm sobre as regiões e as cidades, e mais que isso, ressalta o tipo de imagem que gostariam de ver associada à cidade. Pode-se dizer que investem num determinado imaginário urbano, alimentando-o periodicamente com os insumos que lhe parecem mais férteis. Nesse esforço, vê-se uma adesão ao discurso de diferentes grupos sociais, porém com interesses comuns no que se refere ao estímulo da expansão capitalista e industrial de seus territórios. Ao promoverem, em primeiro lugar, estas formas representativas do lugar, alinham-se ao pensamento e às práticas não só dos setores produtivos privados, mas também aos poderes públicos e a determinadas políticas de desenvolvimento.

Se é indiscutível que o espaço urbano seja criado concomitantemente por fatores de ordem material e simbólica, restam claras as formas de entrada da revista regional e local no “jogo de localização oficial”, como assinala Bourdin [2001, p.188] ao discorrer sobre os desafios da questão local. Ao abandonar uma visão puramente sociocêntrica do mundo, o autor assume que a definição da dimensão local, responsável pela estabilização do lugar da sociedade no mundo globalizado, é um fenômeno colaborativo entre indivíduos, atores sociais e instâncias do poder. O local, para Bourdin, é resultado de processos sociais de ação local, longos e instáveis, a que ele denomina processos de localização, invariavelmente afetados pela regulação do Estado. Assim, ele explica [2001, p.186]:

A localização produz o lugar, e a ação especializada cria os ‘produtores’. Regular (principalmente através da gestão) a interação dos atores que localizam sua ação constitui, pois, um dos meios de produzir o lugar. Produção do lugar e regulação da localização estão totalmente ligadas, é o que exprimem à sua maneira conceitos como o de *management* urbano, utilizado pelos urbanistas.

Os esquemas explicativos de Bourdin remetem-nos aos artifícios mercadológicos utilizados pelas revistas regionais e locais, como o branding e a comodificação dos espaços de consumo e cultura. Esta prática, já consolidada nas metrópoles, muitas vezes através da

produção editorial de guias, e usualmente publicada em repartes encartados nas revistas e jornais, nas regiões é incorporada ao conteúdo integral do título. Recebe aí diversas denominações ou cadernizações, de acordo com o jargão jornalístico adotado, mas de modo geral no presente estudo, ganham a rubrica ‘cultura’ ou, dependendo do grau de segmentação, ‘gastrô’, ‘sabores’, ‘paladar’, ‘agenda’, ‘espaços’, ‘empresas’, ‘making of’, ‘personagens’, ‘estilos’, ‘arredores’, ‘consumidor’, ‘gente em foco’, ‘cenas em foco’, ‘boas e novas’.

Por detrás desse conteúdo, sob a rubrica ‘jornalismo cultural’ estão abrigados gêneros diversos do fazer jornalístico, bem como, temáticas de origens variadas, nem sempre culturais, mas invariavelmente ligadas ao fluxo de bens materiais e simbólicos, serviços e lugares. As classes suburbanas, as mazelas da periferia, as demandas sociais não aparecem entre as pautas das revistas estudadas. Encontramos formatos do jornalismo informativo, aliás, o gênero que predomina nestas revistas, seguido do gênero utilitário ou de serviços, mas também se vêem formatos opinativos, diversionais, interpretativos, embora em menor quantidade, e com variantes mescladas.

Mas estas formas discursivas do jornalismo regional e local, cuja referencialidade é, em primeiro plano, ancorada em representações de um mercado profícuo, num segundo plano, orienta-se para o seu potencial de modelação dos modos de ver a cidade. Sabe-se que esse olhar é organizado pelo “meio técnico-científico-informacional” [SANTOS, 1996, *passim*, 233-252] que, segundo o geógrafo, requalifica o espaço para atender “sobretudo aos interesses dos atores hegemônicos da economia, da cultura e da política”.

Assim, cabe questionarmos sobre a aferição dos critérios de noticiabilidade elencados pela revista local, por que apenas certos lugares, certos hábitos, certos prazeres são priorizados para compor a vitrine que é uma revista, editando uma geografia demasiado estilizada do modo de vida urbano.

É fácil perceber, folheando essas revistas, que cada uma de suas seções traz aqueles espaços escolhidos, à moda do turismo, para serem contemplados em razão de suas qualidades, sejam, naturais ou físicas, sejam da ordem das expectativas, dos sentimentos, da degustação, dos prazeres, enfim, ligados à nova economia do entretenimento urbano [CHATTERTON, HOLLANDS, 2003]. Como relatam os pesquisadores, esse modo emergente de geração de lucros a partir dos espaços de lazer urbanos, intimamente atrelado à nova economia global, está baseado numa proposição da ascensão social que é galgada através dos tipos de lugares ou diversão que o indivíduo pode desfrutar. É dizer, comprova-

se a migração do *status* social, das classes baixas para a média ou, a elite, quando se experimentam determinadas grifes da culinária, da moda, dos circuitos culturais e assim por diante. Trabalha-se com a sedução, a venda de um protocolo de entrada num mundo superior de consumo, o que significa a saída da massa e o ingresso nos segmentos sociais antes herméticos e repelentes.

Como alertam Chatterton e Hollands, esta nova economia revela a passagem dos modelos fordista ao pós-fordista, como também a transformação do Estado do Bem-estar Social para o Estado e a cidade empreendedores [HARVEY, 1989 apud CHATTERTON, HOLLANDS, 2003, p.361].

Greenberg já chamava nossa atenção para esse alinhamento das revistas de cidades com as políticas urbanas,<sup>4</sup> que por sua vez, têm substituído a ideia de cidadania pela ideia de satisfação do consumidor dos serviços públicos. A soma desses dois discursos e o uso das técnicas típicas do marketing como forma de divulgação são os alicerces do branding das cidades. Segundo a autora, trata-se de um investimento “simultâneo no marketing e produção de uma monolítica versão orientada para consumo do imaginário urbano”. Seu estudo traz um levantamento histórico das principais revistas de cidades<sup>5</sup> norte-americanas (Atlanta Magazine, Los Angeles Magazine e New York Magazine) que seriam melhor classificadas como *urban lifestyle magazines*, “revistas de consumo, que fundem as identidades aos hábitos de consumo dos seus leitores com a marca do estilo de vida de uma dada região metropolitana” (GREENBERG, 2000, p.231).

Promovendo as cidades e vendendo-as aos potenciais investidores, às corporações multinacionais, aos turistas, as revistas de estilo urbano, juntamente com toda a indústria da mídia, criaram uma “infra-estrutura crítica extensiva” com seus guias de endereços e serviços, revistas e uma cobertura jornalística que se tornaram responsáveis pela mediação de espaços de consumo cada vez mais complexos. Deste modo, conclui que esta reestruturação da mídia, face às mudanças da economia global, nacional e local, não vende apenas o imaginário urbano, que interessa às elites, sobretudo, mas ajuda na sua construção e imposição.

---

<sup>4</sup> GREENBERG, Miriam. **Branding Cities: A Social History of the Urban Lifesyle Magazine**. Urban Affairs Review, 2000, 36, p.228-263. Sage Publications Online. Base de dados. Disponível em: <uar.sagepub.com/cgi/content/abstract/36/2/228. Acesso em 14.04.2012.

<sup>5</sup> A rubrica estilo de vida urbano para o segmento das revistas de cidade é também aceita no mercado editorial norte-americano (Writers Digest, 2011). As implicações da tipologia das revistas foram detalhadamente discutidas em nossa tese, **Mídia, Cultura e desenvolvimento: Um Estudo Comparado de Revistas das Regiões Brasileiras**. Or. Anamaria Fadul. SBC: Umesp, 2009. Capítulo II.

Na mesma direção apontada por Greenberg, os pesquisadores Biagi [1999, p.77-78] e Whetmore [1991, p.92] reconheceram, ainda no início dos anos 1990, que havia uma tendência à regionalização dos conteúdos nas revistas de alcance nacional, produzindo repartes específicos para as regiões, ou, formando redes com o fito de atrair anunciantes locais (PEMPER: 1992, p.188).

No mercado midiático brasileiro, esta tendência começa a ser percebida com o surgimento, moroso e constante, de cadernos regionais, predominantemente em revistas de informação semanais ou de interesse geral mensais. Na última pesquisa do Grupo de Mídia<sup>6</sup>, observamos a proliferação de cadernos regionais em todos os títulos semanais das editoras Globo, Caras, Confiança, Três e Abril (totalizando 59 títulos) e numa variedade de segmentos que em anos anteriores não continham nenhum conteúdo regionalizado, como por exemplo, informática, arquitetura, saúde e as femininas. A chamada grande mídia, cujo pólo industrial está concentrado no eixo Rio-São Paulo, acordou para o potencial dos mercados além de suas fronteiras. E ao que parece, a indústria de revistas sediada na periferia do eixo Globo-Abril está baixando as guardas e permitindo que o nicho local seja explorado pelos *players* do mercado nacional. O fato é que o mercado anunciante é o primeiro a saber e administrar profissionalmente a força do espaço local.

O crescente emprego do branding nas estratégias midiáticas de localização<sup>7</sup> leva-nos a uma breve retomada da história do branding. Esse conceito surgiu a mais de dois séculos quando Josiah Wedgwood percebeu que estampar seu nome nos objetos de porcelana que fabricava, marcando-a como os nobres ingleses faziam, tornava-os mais desejáveis. Mas o marco decisivo na trajetória de sucesso do branding aconteceu quando Neil McElroy, da multinacional Procter & Gamble, nos anos 1930, criou um departamento de administração da marca P&G, que era um sistema de controle do brand incorporado na estrutura organizacional da corporação, envolvendo grupos de pessoas para manejar estratégias específicas de marketing para a competição das marcas no mercado. Já nos anos 1970 e 80 o *brand manager* se transforma numa carreira profissional, os primeiros cursos de graduação surgem nos EUA e rapidamente se consolida como especialidade no ramo dos negócios e da administração de empresas.

---

6 MÍDIA DADOS 2012. Ed. Grupo de Mídia, 2012. P.479-480. Disponível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>. Acesso: 02.06.2012.

7 Winfield-Pfefferkorn, J. **The Brand of Cities. Exploring City Branding and the Importance of Brand Image**. 2005. Disponível em: [http://www.brandchannel.com/images/papers/245\\_Branding\\_of\\_Cities.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/245_Branding_of_Cities.pdf)

Desde que surgiu, a ideia de que a marca agrega valor a um produto ou serviço tornou-se um dogma largamente utilizado em toda parte do planeta. A marca traduz dois elementos intrínsecos: a garantia de qualidade e autenticidade. O branding das cidades é um conjunto de diretrizes que orienta a comunicação da imagem do lugar e das experiências vividas em seus limites espaço-temporais. Um especialista no “brand dos destinos”, Bill Baker (2012)<sup>8</sup> faz uma lista de condições cuja ocorrência demonstra que o planejamento do brand deve ser usado numa cidade:

A cidade não está liderando suas forças mais distintivas e competitivas; a necessidade de superar uma imagem datada ou incorreta; novos implementos na infra-estrutura, programas de revitalização ou prováveis grandes eventos que redefinirão o lugar; as mensagens da cidade e os seus parceiros perderam foco, consistência ou relevância mercadológica; existe um fosso entre a promessa da cidade e sua realidade; os recursos estão sendo aplicados de maneira ineficiente ou descoordenada.

Transposto para as cidades, o branding, enquanto instrumento de venda da imagem do lugar, suscita muitos questionamentos, a começar pela clara comodificação dos espaços e das pessoas. Albrow [apud BARROSO: 1999, p.21) argumenta que, com a globalização, as formas clássicas de atribuição da identidade (por associação a indivíduos ou coletividades, a território, a cultura) passam a ser agenciadas, comodificadas. Ao contrário, antes do surgimento e consolidação do Estado-nação, na era pré-moderna, as comunidades eram o *locus* da partilha de costumes, memória, histórias, cultura e solidariedade, as chamadas “raízes históricas”, estas sim, provedoras da identificação do sujeito com o lugar, o território e a sociedade.

Estudos sobre a economia e a sociologia urbanas e o novo papel das mídias na era pós-industrial [HARVEY: 1992; 2005; 2005 a; LASH & FEATHERSTONE: 1999] já haviam apontado sérios riscos nesse processo de negociações da identidade local. Mas o que é problemático e arriscado para os cientistas sociais, para os profissionais do marketing trata-se de mais um desafio a ser planejado e vencido, segundo regras traçadas pela “mão invisível do mercado”.

Contudo, seja pelo sucesso do seu brand – como acontece com a capital paranaense, Curitiba - seja, pelo contrário, cidades que têm uma imagem distorcida e estão lutando para

---

<sup>8</sup> BAKER, Bill. **Destination Branding for Small Cities. The Essentials for Successful Place Branding**. Portland: TDM, 2012. O autor possui uma agência especializada no branding dos destinos, Total Destination Marketing, onde desenvolve algumas das ideias contidas neste livro. Homepage. Disponível em: <http://destinationbranding.com/free-articles-benefits-of-branding>. Acesso em: 09.06.2012

recriar um brand positivo - como Brasília, DF - a submissão aos ditames do mercado pode levar bairros, comunidades ou áreas de uma cidade à exclusão total das políticas públicas. Ou mesmo, como geralmente tem acontecido com a zona central das cidades, permanecerem à sombra do desenvolvimento comercial experimentado em novos loteamentos. É notória a situação de abandono dos centros históricos e comerciais de grande parte das cidades, relegados à criminalidade ou à ocupação dos sem-teto.

Quando os administradores do branding - aí incluídos não apenas os órgãos públicos, as corporações privadas, como também a mídia - não sabem o que e nem como vender, e em que canais promover a imagem da cidade, efeitos danosos podem surgir. As parcerias públicas com gigantes da construção civil, bem como da falta de investimentos nas comunidades mais carentes, são exemplos disso.

Por outro lado, o investimento nas chamadas classes criativas, termo cunhado por Richard Florida (2002) para designar os '*idea workers*' ou trabalhadores das ideias<sup>9</sup> é ingrediente constatado em todas as cidades que experimentam um branding de sucesso global – como Nova York e Paris - e, vice-versa, padecem de uma boa imagem aquelas cuja burocracia e tributação excessivas impedem a atuação desses atores.

É o caso de Belo Horizonte, sede da revista mensal Encontro<sup>10</sup>, que em nosso análise comparativa mostrou-se a publicação com performance profissional mais elevado, trabalhando o branding da cidade de forma articulada com grupos de interesse local. A conhecida personalidade do povo mineiro, marcada nacionalmente por suas tradições política e cultural, ganha contornos nítidos no discurso da publicação que circula predominantemente entre as classes A, B e C. Os *idea workers* são, com poucas variações, capas da revista e ocupam grande parte de seu conteúdo interno.

Encontro porta-se não apenas como uma editora, mas como empresa de comunicação madura, atuando num mercado competitivo sem perder de vista a sua identidade mineira, que aliás, é o principal fator de seu empoderamento diante da classe média urbana.

---

<sup>9</sup> Segundo ele, para as classes criativas "cada aspecto e cada manifestação da criatividade, da cultura, da tecnologia e economia estão interligados e são inseparáveis." (apud Winfield-Pfefferkorn, 2005, p.116). Inclui gente oriunda das ciências, artes, engenharias, música, educação, entretenimento, ou até mesmo, advogados, administradores de empresas, ou profissionais da saúde, enfim, um vasto menu de categorias laborais pode ser considerado classe criativa desde que alinhados a um perfil específico de atores que alcançam soluções inusitadas para problemas complexos. Florida distingue esta de outras classes de trabalhadores em razão do alto capital intelectual que possuem, da independência e proatividade que expressam, configurando um *ethos* que valoriza a criatividade, o fazer diferente para fazer diferença.

<sup>10</sup> A revista possui um portal, disponível em: <http://www.revistaencontro.com.br/>.



À mineira Encontro tem sido atribuído o papel de “herdeira conceitual” [MOREIRA, 2007, p.72] de uma das primeiras revistas produzidas na capital mineira, a *Alterosa*, na década de 1950, com circulação nacional.<sup>11</sup> Ainda considerada a maior publicação em circulação fora do território paulista, com mais de 300 mil leitores atingidos, a revista Encontro teve como projeto: “dar a Minas sua revista, com presença nacional, mostrando a qualidade de vida, a força do mercado mineiro, o estilo de fazer política e o maior bem que temos, as pessoas (...) o maior bem de Minas e do Brasil”, segundo seu genitor, Paulo César Oliveira. Cosmopolita e, ao mesmo tempo, provinciano, astuto e simultaneamente ingênuo, a imagem do mineiro tem sido associada a essa maneira esperta de tratar querelas de toda ordem, das domésticas às sociais, e não apenas políticas, que estão na raiz do estereótipo da mineiridade.

Minas Gerais conta com quase 20 milhões de habitantes [MÍDIA DADOS, 2012, p.141] e é o terceiro maior PIB nacional, participando com 9,1% no total. Sua economia é diversificada, mas se pode destacar o setor de serviços (59,7%) – capitaneado pelo turismo nas regiões históricas - industrial (31,9%), principalmente automóvel, mineração e siderurgia, e mais recentemente, a indústria da moda e também a biotecnologia. Minas Gerais, como todos os demais estados integrantes do Centro-sul, possui alto nível de urbanização e metropolização, o que faz com que a influência de sua rede de cidades se pulverize por todo território nacional e até supranacional. Membro participante do chamado cinturão urbano-industrial brasileiro, suas principais cidades funcionam como “centros de conexão do mercado doméstico” [IPEA, 2001, p.88]. A hierarquia de Belo Horizonte, numa parcela da constelação de cidades do Centro-Sul abarca centenas de pólos industriais e agropecuários de menor estatura. A capital mineira é considerada “metrópole regional” pelo IPEA<sup>12</sup>, a Grande Belo Horizonte reúne 33 municípios e cerca de 4,5 milhões de habitantes (2008)<sup>13</sup>, sendo por volta 2,4 milhões só na capital. BH, como é popularmente chamada, é a terceira metrópole mais importante do país, atrás de Rio de Janeiro e São Paulo. Possui um alto índice de alfabetização, 96,4%, e

---

<sup>11</sup> A revista belorizontina é uma das mais antigas revistas regionais, lançada em 1953, circulou até a instalação da ditadura militar, quando foi censurada com a alegação de que se tratava de revista feminina de conteúdo comunista. MOREIRA, José B. **As Práticas de Leituras das Mulheres Docentes na Cidade Garimpeira: “Quebrando Aramadilhas”**. Disponível em: [http://www.alb.com.br/anais16/sem03pdf/sm03ss16\\_04.pdf](http://www.alb.com.br/anais16/sem03pdf/sm03ss16_04.pdf).> Acesso em 7.02.2008.

<sup>12</sup> IBGE – IPEA - REGIC, 2007: Tipologia dos Municípios brasileiros. Comunicado IPEA 116, outubro de 2011. Base de Dados. DISPONÍVEL EM: <http://observasaude.fundap.sp.gov.br/BibliotecaPortal/Acervo/ComunIPEA116.pdf>

<sup>13</sup> Dados do IBGE. Portal. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em :12.01.2008.

relativamente baixo nível de analfabetismo funcional, 13,9%, em toda sua região metropolitana, ou seja, nos 33 municípios.

A revista *Encontro* identifica-se com algumas destas cidades que constituem a área de influência de BH, dirigindo cobertura jornalística periódica e, às vezes, gerando publicações especiais monotemáticas<sup>14</sup>, como por exemplo, à cidade de Montes Claros, Ipatinga, Ouro Preto e região.

Ao observarmos o panorama do mercado de mídia, nota-se que a prosperidade mineira aponta números expressivos em todos os setores<sup>15</sup>. Todas as principais redes de TV aberta estão instaladas no Estado, contando 14 geradoras no total. A radiodifusão em AM e FM soma 515 estações, sendo 332 FMs e 183 AMs, em 2006. Minas possui 506 jornais, dos quais 58 são diários. Em Belo Horizonte há 33 jornais, cinco deles são diários e 10 revistas. É de se enfatizar que, muito embora não haja estudos sobre a distribuição de revistas nos estados individualmente considerados, o Sudeste recebe 59,74% da produção de revistas nacional, segundo dados do IVC - Instituto Verificador de Circulação, 2011.

Mesmo diante deste cenário competitivo, a revista *Encontro* possui a maior circulação dentre as quase 900 mapeadas por nossa pesquisa – 66 mil exemplares por mês - e é também a maior circulação mensal fora do eixo Rio-São Paulo, dados que só se tornam possíveis, pois *Encontro* também fica entre as duas únicas revistas auditadas em nossa amostra; o título de Brasília também passa por verificação profissional. BH também guarda outra façanha no campo da indústria de comunicação brasileira: o fenômeno chamado *Super Notícias*, jornal popular cuja circulação também bate recordes desde o seu nascimento<sup>16</sup>, exigindo redimensionamento do setor em nível nacional.

Numa das regiões mais ricas do país, cujo mercado midiático está consolidado, a revista *Encontro* conseguiu abrir novos caminhos, explorando a forte identidade mineira a seu favor. A exploração do branding levou *Encontro* à publicação de “filhotes” em diversos segmentos conquistando sucesso em todos eles. Seus projetos diferenciados estreitaram a

---

14 A mineira *Encontro* é, até maio de 2012, editada pela *Encontro Importante Ltda.* pertencente ao empresário Paulo César de Oliveira. A editora publica outros títulos e suplementos especiais: *Encontro Empresarial*, *Encontro Moda e Jóias*, *Encontro Rural*, *Encontro Décor*, por vezes distribuídos a assinantes em embalagens conjuntas com a *Encontro*, seu título principal.

15 Dados compilados: Anatel; Mídia Dados, ANJ, Abrarj e Anuário de Mídia.

16 O *Super Notícias* surgiu em 2005 e chegou à marca de 167.056 exemplares, em 2007, apresentando uma evolução em sua circulação de 167%, de um ano para outro. Em 2011, chegou a marca de 300.302. Vendido, em seu lançamento, a R\$0,25 o jornal provocou uma autêntica batalha no mercado de jornais mineiro. O *Super notícias*, aos sete anos de existência, passou a ser o primeiro maior jornal em venda avulsa no Brasil, deixando em segundo lugar a *Folha de S.Paulo*, seguida pelo *Globo*.

comunicação com os setores econômicos emergentes e as classes criativas no estado. A publicação que procura ser o retrato de Minas Gerais é o único título da amostragem de revistas regionais que conhece o perfil de seus consumidores através de sondagens constantes. A editora alinha-se às iniciativas experimentadas no mercado do eixo Globo-Abril relativamente à regionalização, por meio de cadernos e encartes destinados às microrregiões mineiras, às cidades patrimônio histórico, com cobertura extensiva de efemérides e eventos comerciais.

A análise do conteúdo interno em contraposição às capas revelou uma dosagem equilibrada para uma revista que se pretende regional, porém objetivando expor a identidade mineira ao mercado nacional. Nesse sentido, as capas privilegiam a temática comportamento, e óbvio, mineiro. Em segundo lugar, figura a política, característica inerente ao DNA mineiro. Embora seu conteúdo interno seja predominantemente dedicado à publicidade, quase 60%, seu jornalismo de sotaque regional equilibra bem a prestação de serviço à opinião e à informação, gênero que vence os demais. Pouco jornalismo interpretativo é visto na amostra, contudo, prevalecem os dossiês, cujo destaque gráfico – em forma de suplementos – confere peso à publicação diante dos formadores de opinião que busca alcançar. Suas matérias jornalísticas regionais são vinculadas em quantidades idênticas a Grande Belo Horizonte e ao estado, em sua grande parte, abordadas a partir de uma perspectiva mineira.

A publicidade de Encontro atesta sua circulação estadual, já que proporções equilibradas de todas as regiões mineiras marcam sua presença na revista: a publicidade local, entretanto, é superior à estadual, vindo em terceiro lugar a região metropolitana da capital. Varejo e indústrias somados representam mais da metade das unidades de informação contabilizadas na amostragem; não obstante, todos os demais setores anunciam na revista.

O sucesso de Encontro fica mais evidente quando, no início de 2008, torna-se quinzenal. Em razão de desacordos entre seus diretores, passou por um período *sub judice*, não obstante mantendo sua qualidade e periodicidade. Seu vigor permaneceu, entretanto, em agosto de 2011, quando é lançada a revista Veja BH, uma reconfiguração comercial começa a ser pensada. Recentemente<sup>17</sup>, teve 50% de suas cotas vendidas a um dos mais tradicionais grupos de mídia, os Diários Associados, que está investindo fortemente na

---

17 Oficialmente anunciada pelo editor chefe, André Lamounier, na edição n.131, de junho de 2012, que continua em seu posto de diretor geral e editor. Disponível em: <http://www.revistaencontro.com.br/revista/edicao/131/carta-do-editor/prepare-se-para-o-novo.html>. Acesso: 25.06.2012

região. Além do principal jornal mineiro, Estado de Minas, e outros dois jornais – o Aqui BH e Aqui Betim – possui a Guarani FM, TV Alterosa, portais Uai, Vrum, Lugar Certo e Admite-se e as revistas Hit, Aqui TV e Ragga.

O que pode indicar a nova paisagem que se está formando no horizonte do mercado editorial belorizontino é ainda muito cedo para responder. Contudo permite afirmar que a marca da mineiridade foi muito bem trabalhada pela revista, comodificando-a em suas páginas, miniaturizando o senso de ser mineiro através de suas colunas sociais, de reportagens sobre o pungente universo empresarial e industrial, suas efemérides e belezas, sua tradição política e matreira. Ao contrário do que se assiste nas esferas administrativas responsáveis pela gestão das metrópoles, onde impera o silenciamento das demandas sociais, no mercado de revistas há uma sinergia crescente em torno da promoção do branding das cidades.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

BAKER, Bill. **Destination Branding for Small Cities. The Essentials for Successful Place Branding**. Portland: TDM, 2012. Homepage. Disponível em: <http://destinationbranding.com/free-articles-benefits-of-branding>. Acesso em: 09.06.2012

BARROSO, João Rodrigues (coord.) . **Globalização e Identidade nacional**. São Paulo: Atlas, 1999.

BIAGI, Sirley. Impacto de los Medios. Una introducción a los medios masivos de Comunicación. México, Df: Pag & Tip's: 1999.

BLACK, Jay, BRYANT, Jennings. Introduction to media Communication. Understand the past. Experience the present. Marvel at the Future. Dubuque: Wm. C. Brown Communications, Inc.:1995. 606 p.

BOURDIN, A. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. 237p.

BRIDGE, Gavin, SMITH, Adrian. **Intimate Encounters: Culture – Economy – Commodity.** Journal of Environment and Planning D: Society and Space, 2003, vol.21. p 257-268/ Base de Dados: EBSCO. Disponível em: [www.envplan.com/abstract.cgi?id=d2103ed](http://www.envplan.com/abstract.cgi?id=d2103ed)

CHATTERTON, Paul, HOLLANDS, Robert. **Producing Nightlife in the New Urban Entertainment Economy: Corporatization, Branding and Market Segmentation.** In International Journal of Urban and Regional Research. Vol.27.2, jun. 2003. Oxford: Joint Editors and Blackwell Publishing Ltd .2003.

GREENBERG, Miriam. **Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine.** Urban Affairs Review, 2000, 36, p.228-263. Sage Publications Online. Base de dados. Disponível em: [uar.sagepub.com/cgi/content/abstract/36/2/228](http://uar.sagepub.com/cgi/content/abstract/36/2/228).

HARVEY, David. **A condição Pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 1992.

\_\_\_\_\_. **A produção capitalista do espaço.** Annablume, 2005. 252 p.

\_\_\_\_\_. **Espaços de esperança.** São Paulo: Loyola, 2005. 382 p.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Caracterização e tendências da rede urbana do Brasil: Configuração atual e tendências da rede urbana.** Vol. 1. IPEA, IBGE, UNICAMP. Brasília: IPEA, 2001.

LASH, Scott M., FEATHERSTONE, Mike. **Spaces of Culture: City, Nation, World.** Sage Publications: 1999. 304 p.

**MÍDIA DADOS 2012.** Ed. Grupo de Mídia, 2012. P.479-480. Disponível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>. Acesso: 02.06.2012

NERI, Marcelo. **A Nova Classe C: O Lado Brillante dos Pobres.** Base de dados: Disponível em: [http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM\\_Pesquisa\\_FORMATADA.pdf](http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf). Acesso: 14.05.2012

OLINS, Wally. **How to Brand a Nation. Interview with Wally Olins.** Disponível em: [http://www.wallyolins.com/includes/how\\_to\\_brand\\_a\\_nation.pdf](http://www.wallyolins.com/includes/how_to_brand_a_nation.pdf). Acesso. 06.06.2012

\_\_\_\_\_. **Reading on Brand.** Base de Dados: Panoptica. Disponível em: <http://www.eyemagazine.com/feature.php?id=116&fid=508>. Acesso. 16.07.2009.

\_\_\_\_\_. Olins, Wally. **The Brand Handbook**. Base de dados: Thames & Hudson. Disponível em: <http://www.thamesandhudson.com/9780500514085.html>. Acesso: 15.08.2011

PEMPER, Don R. **Mass media in America**. New York: Macmillan Publishing Company: 1992.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: Edusp, 2004. 384 p

\_\_\_\_\_. **Técnica espaço tempo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

TURNER, Robyne S. **The politics of design and development in the postmodern downtown**. Kansas City: Journal of UrbanAffairs, volume 24, n.5, 2002. p.533-548.

URRY, John. **Consuming Places**. New York: Routledge, 2002. 257 p.

WHETMORE, Edward Jay. **Mediamerica: form, content, and consequence of mass communication**. Belmont: Wadsworth, Inc., 1992

Winfield-Pfefferkorn , J. **The Brand of Cities. Exploring City Branding and the Importance of Brand Image**. 2005. Disponível em: [http://www.brandchannel.com/images/papers/245\\_Branding\\_of\\_Cities.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/245_Branding_of_Cities.pdf)