

**UNIJUÍ – UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO  
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

**DACEC – DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTÁBEIS, ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO**

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM  
JORNALISMO**

**O PROCESSO DE RECEPÇÃO EM REVISTAS: UM ESTUDO DO  
CONSUMO DAS VERSÕES IMPRESSA E ONLINE**

**KASSIELI JOAQUINA GONÇALVES DE MELLO**

**Ijuí - RS**

**2013**

**KASSIELI JOAQUINA GONÇALVES DE MELLO**

**O PROCESSO DE RECEPÇÃO EM REVISTAS: UM ESTUDO DO  
CONSUMO DAS VERSÕES IMPRESSA E ONLINE**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

**Orientador: Felipe Rigon Dorneles**

**Ijuí - RS**

**2013**

**UNIJUÍ – UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO  
DO RIO GRANDE DO SUL**

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**A COMISSÃO ORGANIZADORA, ABAIXO ASSINADA, APROVA A  
MONOGRAFIA**

**O PROCESSO DE RECEPÇÃO EM REVISTAS: UM ESTUDO DO  
CONSUMO DAS VERSÕES IMPRESSA E ONLINE**

**ELABORADA POR**

**KASSIELI JOAQUINA GONÇALVES DE MELLO**

**COMO REQUISITO PARCIAL À OBTENÇÃO DO GRAUDE BACHAREL EM COMUNICAÇÃO  
SOCIAL**

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Felipe Rigon Dorneles - Orientador

---

Nilse Maria Maldaner - Banca

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me conceder o dom da vida e capacitar com sabedoria durante todo o período acadêmico cursado.

Aos familiares que estiveram ao meu lado incentivando-me e ajudando-me nesta conquista. Agradeço a minha mãe (*in memoriam*), amor maior, que me proporcionou os melhores ensinamentos já recebidos, valores e princípios. À minha irmã, eterna companheira, a quem me espelhei e ao meu noivo, que ao meu lado me fez mais forte.

Meus sinceros agradecimentos aos amigos, os quais compartilharam comigo momentos difíceis e também comemoraram minhas vitórias nesta caminhada.

Aos mestres meu profundo reconhecimento pelos conhecimentos transmitidos, e que se somaram à história da minha vida, da qual também fazem parte.

Certamente, um caminho marcado pela realização de um sonho e experiências que influenciaram diretamente sobre quem sou.

## RESUMO

O surgimento e rápido avanço das tecnologias proporcionam mudanças aos meios de comunicação e interferem sob o comportamento no consumo de mídias na contemporaneidade. A partir deste cenário toma-se como objeto de estudo o meio de comunicação revista, que em um contexto de midiatização passa a compor sua comunicação por meio das versões, impressa e online. Tem-se como objetivo deste trabalho investigar se há a existência de receptores distintos para meio impresso e online desta mídia. Esta pesquisa se estrutura no aporte teórico de autores que concentram seus estudos na investigação da recepção. Para tanto, propõe um estudo do consumo das versões impressa e online com abordagem qualitativa, através de questionários distribuídos a receptores das cidades de Santo Ângelo, Ijuí e Santa Rosa. Como resultado aponta-se os diferentes consumos das versões impressa e online, sem que haja um perfil determinado deste receptor. Suas mediações se efetivam na circulação do conteúdo consumido nas mídias. A mídia impressa ainda consolida-se como fonte de informação, mesmo após a inserção da revista no ambiente online. Mostrando que existem receptores para os distintas versões, as quais atendem a diferentes buscas empreendidas pelos receptores de revista de acordo com suas experiências culturais.

**Palavras-chave:** consumo de mídias, *online*, impressa, revista.

## **ABSTRACT**

The advent of technologies and its fast advance provide changes in the media and they, therefore, interfere in contemporary media consumption's behavior. From this setting, magazine medium is taken as the object of study; which, under a mediatization context, is constituted through online and print versions. The objective of this work is to investigate whether there are distinct receptors for online and print versions of this medium. This research's theoretical background is structured by authors who focus their studies on the investigation of reception theory. For that, it is proposed a study of consumption on the print and online versions under a qualitative approach, using questionnaires distributed to receptors of this medium in the following towns: Santo Ângelo, Ijuí and Santa Rosa. The results indicate different ways of consumption of print and online versions, without establishing a concrete profile of the receptors. Mediations of each version are made effected by the circulation of their consumed content. Print media still consolidates itself as an effective source of information, even after the insertion of magazine into online context, showing that there are, indeed, receptors for each version. Online and print versions serve different searches made by magazine receptors, according to their cultural experiences.

**Keywords:** reception theory; magazine; media consumption; online media; print media;

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>1. TEORIAS DA RECEPÇÃO</b> .....	11
1.1 Um breve histórico das teorias da recepção.....	11
1.2 Mediações no processo de comunicação.....	17
1.1.2 A recepção no contexto atual.....	19
1.2.2 Dos meios às mediações, das mediações à mídiatização.....	21
<b>2. REVISTA, UMA HISTÓRIA DE DESAFIOS</b> .....	25
2.1 Resgate das origens da revista no Brasil.....	25
2.2 Revistas de variedades.....	26
2.2.1 A segmentação editorial norteia o mercado nacional.....	31
<b>3. MÍDIAS DIGITAIS UM DESAFIO</b> .....	33
3.1 As novas tecnologias transformam a comunicação.....	33
3.2 Um novo produto no meio online.....	35
3.2.1 A transposição na prática.....	37
3.2.2 O clima interativo permeia a versão impressa.....	39
<b>4. ESTUDO DE CONSUMO DAS VERSÕES DE REVISTA</b> .....	42
4.1 Análise do contexto de vida.....	43
4.2 Consumo de mídia.....	43
4.2.1 Consumo midiático nas distintas versões.....	44
4.2.1.1 Versão impressa, o consumo.....	45
4.2.1.2 Versão online, o consumo.....	50
4.2.1.3 Versões impressa e online, o consumo.....	53

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	60
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	64
<b>ANEXO</b> .....	67



## INTRODUÇÃO

Emissor, mensagem e receptor constituem o processo comunicativo, que permeia o dia a dia dos sujeitos constituindo a comunicação em sociedade. O emissor envia mensagens através de um canal, com o objetivo de comunicar algo que o receptor deve interpretar, constituindo uma nova mensagem. Nessa perspectiva, a recepção tinha como foco a análise dos efeitos das mensagens sobre o receptor, mas os estudos a respeito desse processo comunicativo mostram que o mesmo está em constante modificação.

O avanço tecnológico propicia o surgimento de novas mídias, e mudanças nos consumos dos receptores. O surgimento de uma sociedade midiaticizada desloca os estudos da comunicação “das mediações aos meios”, (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 151). Nesse contexto é necessário ampliar os estudos com o propósito de identificar os aspectos envolvidos na interação da relação com os meios.

O presente estudo visa identificar a existência de consumos diferentes por parte dos receptores de versões impressa e online de revista, o que pressupõe a permanência da versão impressa no mercado e o crescente diálogo com a versão digital, que caracteriza a revista no atual contexto de interatividade acirrado pelo clima tecnológico. Coloca-se em questão, se a versão impressa deseja atrair o receptor do meio impresso para o online, ou apenas modifica-se a fim de adaptar-se ao clima interativo, assim como as versões online que se familiarizam com a plataforma.

O estudo de leitores de revista revela-se relevante frente ao cenário em que as mídias transitam o ambiente online. Nessa perspectiva, se faz necessário compreender os aspectos envolvidos na recepção dos consumidores de revista e as mediações entre os sujeitos e os meios.

Considera-se que os indivíduos são sujeitos ativos em todo o processo de comunicação, estes consomem de forma distinta os conteúdos disponibilizados pela mídia. O uso das tecnologias na contemporaneidade coloca em questão a transitoriedade dos

indivíduos, pois dispõe cada vez mais de diversas mídias de fácil acessibilidade aos quais são atribuídos diferentes usos.

Trata-se de um estudo de leitores do meio de comunicação, revista, a qual é objeto de estudo. Propõe-se a análise do “diálogo” travado entre as versões, em busca da compreensão dos motivos desta prática, que supõe aos receptores que transitem suas diferentes versões. A revisão conceitual propõe a contextualização do meio de comunicação revista, no atual cenário de uma sociedade em vias de midiatização, em que são disponibilizadas as versões impressa e online.

Este trabalho divide-se em duas etapas, propondo-se a reflexão conceitual, seguida da análise de investigação a campo. A primeira etapa deste estudo aborda a pesquisa bibliográfica com foco no aporte teórico de autores que concentram seus estudos na investigação da recepção. O foco desta análise propõe compreender os fenômenos da recepção em um contexto de mudanças no processo comunicativo, com reflexões também sobre mudanças na produção e circulação das mensagens. Os estudos da comunicação passam a considerar os receptores ativos, em um contexto em que estes passam a agir sobre as mídias, em caminho a uma sociedade em midiatização.

Em um segundo momento os estudos trazem o resgate da história da revista, desde suas primeiras aparições, com retomada de grandes nomes do meio de comunicação que conquistando circulação nacional ganharam até mesmo o cenário internacional da época contribuindo na consolidação da revista no mercado editorial. Este caminho percorre conquistas como o uso da imagem, um novo fazer jornalístico, até o desafio da inserção em formato online.

Nessa perspectiva, em um terceiro momento considera-se a modernização no processo comunicativo a partir dos avanços tecnológicos que modificaram as formas de acessibilidade a informação e pressupõem desafio às mídias tradicionais. Em meio a transposição para a versão online a revista ganha novas possibilidades e recursos na circulação de conteúdo na versão digital, mais desafios e dificuldades surgem na transição dos conteúdos jornalísticos para esta plataforma que permanece em circulação na versão impressa.

A segunda etapa consiste na análise dos dados coletados a partir da aplicação do questionário elaborado para o público de receptores das mídias impressa e online, a fim de compreender os fatores relacionados ao consumo e aspectos intrínsecos do mesmo. A pesquisa a campo foi realizada com 110 pessoas, das cidades de Santo Ângelo, Ijuí e Santa Rosa, no mês de setembro de 2013. Realiza-se a análise do perfil dos receptores com foco nas

mediações, promovendo a ampliação dos conhecimentos implicados no processo de interação dos receptores com os meios através do consumo.

Este estudo faz-se necessário na compreensão da seleção e apropriação de conteúdos das versões online e impressa de um mesmo meio de comunicação, por parte do receptor, levando em consideração suas experiências sociais e culturais. Aspectos os abordados nesta pesquisa, os quais passam a coincidir com a sociedade no planejamento dos meios de comunicação. O receptor de revista do século XXI é o foco do estudo, levando em consideração seus gostos e preferências que destacam a distinção dos perfis, em meio ao clima de midiatização.

Por meio da comprovação da existência de receptores distintos, para o meio online e meio impresso, estes são legitimados como ativo no processo comunicacional atual. O receptor como mediador, que está em constante diálogo com os meios e sujeitos, produz e reproduz sentidos e significados, interferindo na forma como os conteúdos e estrutura dos meios de comunicação devem apresentar-se aos receptores.

## 1. TEORIAS DA RECEPÇÃO

As pesquisas do fenômeno da recepção se fazem fundamentais no campo da comunicação para compreensão da relação dos sujeitos com os meios de comunicação. Com o desenvolvimento dos estudos sobre a recepção, nas últimas décadas, o foco principal na análise dos efeitos de comunicação mudou sua concentração para as investigações de recepção, na qual se concentra o processo comunicativo.

Neste campo, os estudos de recepção têm sido tratados a partir de diferentes abordagens: desde a pesquisa dos efeitos, proveniente da *Communication Research*, passando pelos usos e gratificações, chegando ao paradigma dos estudos culturais e tendo continuidade através das demais contribuições teóricas em busca da compreensão do fenômeno da recepção. Em um contexto de mudanças na produção e recepção e circulação das mensagens é preciso recorrer ao aporte teórico de diversos autores que abordam estas reflexões.

### 1.1 Um breve histórico das teorias da recepção

A partir do modelo formado para o processo da comunicação, a recepção constitui-se parte específica da cadeia que é dividida em emissor, mensagem e recepção. Em certas concepções teóricas o termo recepção pode identificar o processo de relação com os meios, os aspectos envolvidos na interação com estes e o próprio momento do fenômeno.

recepção vem sendo trabalhada (...) como um conjunto de relações sociais e culturais mediadoras da comunicação como processo social, ou atividade complexa de interpretações e de produção de sentido e de prazer (SOUZA, 1998, p.43).

Um dos primeiros estudos que envolve receptores é conhecido como teoria hipodérmica, a qual (O'SULLIVAN *et al.*, 2001) é descrita como um modelo mecânico e simplista de entender a relação mídia-audiência, concebendo a mídia como um injetor de

valores, ideias e informações, de modo direto e individual, em cada membro da audiência que seria passiva e atomizada.

Caracteriza o contexto em que surge a teoria hipodérmica o surgimento da denominação sociedade massa como fenômeno, com início dos estudos ligado às experiências do período das duas guerras mundiais. A teoria hipodérmica aborda os indivíduos como em estado de alienação e isolamento sendo diretamente atingido pelas mensagens que, por sua vez, seguem os princípios behavioristas de estímulo-resposta.

a partir do estímulo provocado pelo emissor, havia uma elaboração e uma resposta individual. Isto é, o estímulo era feito sobre a pessoa que, individualmente elaborava a mensagem e dava a sua resposta. Deste modo, o que buscava no trabalho com os meios, era um controle social. Um controle dos efeitos, da massa e dos indivíduos era o objetivo, e com este objetivo assegurado, os meios de comunicação de massa tornavam-se instrumentos de manutenção social (COGO, GOMES, 1998, p.12).

Embora de maneira implícita, o modelo de Laswell<sup>1</sup> surge dentro dessa linha, ao definir que os efeitos acontecem diretamente sobre o receptor. O teórico fazia uso do condutismo comparado e afirmava que, as formas de comunicação e suas práticas em sociedade quando percebidas cuidadosamente, demonstram muito em comum com funções que se encontram no ambiente físico e nos animais devido à ação da comunicação de massa na sociedade. Segundo Lasswell (1978), o processo de comunicação de massa cumpre três funções principais na sociedade:

a) a vigilância do meio, revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõem; b) o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio; c) a transmissão da herança social (LASSWELL *apud* ARMAND e MICHELE MATTELART, 2003, p.41).

O mesmo considerava a comunicação um ato e não um processo. O autor elaborou a proposta da Teoria da Matemática, em 1948, tratando-se de uma tentativa de formalização do método comunicativo, a partir de um modelo que problematiza a questão e também soluciona, com uma forma de descrever o ato da comunicação através de sua fórmula: Quem? Diz o quê? Em que canal? Pra quem? Com que efeito? instigava a análise do controle, análise do conteúdo, análise dos meios, análise da audiência e análise dos efeitos, respectivamente. Porém, analisa-se o comunicador, como dissociado do destinatário.

Ao organizar a *Communication Research* o modelo de Lasswell colocou em pauta a análise do conteúdo dos efeitos. Segundo WOLF (1994), a superação da Teoria Hipodérmica teve o intermédio do estudo dos fenômenos psicológicos individuais que constituem a relação comunicativa. Com a evolução do debate sobre os meios de comunicação de massa, e superação do modelo hipodérmico houve a relação da recepção com os usos e gratificações.

a ideia inicial da comunicação como geradora de uma influência imediata, numa relação estímulo/reação, é suplantada por uma pesquisa mais atenta aos contextos e às interações sociais dos receptores e que descreve a eficácia da comunicação como resultado global de múltiplos fatores, à medida que a abordagem funcional se enraíza nas ciências sociais, os estudos sobre os efeitos passam da pergunta “o que é que os *mass media* fazem às pessoas?” para a pergunta “o que é que as pessoas fazem com os *mass media*?” (WOLF, 1995, p. 63).

Nessa perspectiva a mensagem só é capaz de influenciar um indivíduo se o mesmo a contextualiza no conjunto sócio-psicológico vivenciado. Os efeitos são limitados, a capacidade de memorização e percepção são selecionadas sob influência daquilo que lhe venha trazer alguma gratificação, no consumo dos produtos da indústria cultural. Surge o conceito de uma audiência ativa. Conforme McQuail e Windahl (1996), apesar de terem sido originalmente desenhadas para entender o apelo de diferentes tipos de meios e seus efeitos as pesquisas sobre usos e gratificações contribuíram significativamente para descrever a audiência e seu comportamento, mesmo que com limitado acesso.

O receptor é também um iniciador, quer no sentido de originar mensagens de retorno, quer no sentido de por em prática processos de interpretação com um certo grau de autonomia. O receptor “age” sobre a informação que está à sua disposição e utiliza-a (MCQUAIL *apud* GOMES, 1998, p. 15).

Sendo assim, em usos e gratificações o receptor já não é visto como passivo, pois tem o poder de seleção consciente ao escolher dentre as opções de mensagens, as quais possui acesso. A reflexão passa a ser o que os sujeitos fazem com os meios. O sentido e os efeitos são negociados dentro do processo de comunicação entre emissor e receptor. Dessa forma, se abre a investigação da apropriação das mensagens por parte dos receptores.

Outra abordagem da problemática dos efeitos é a *Agenda setting*, ou Teoria dos Efeitos a Longo Prazo, a qual tratava da reflexão sobre a ação dos meios de comunicação de massa, influenciando sobre a forma como o receptor passa a perceber o mundo, agindo sobre a sua estrutura cognitiva. No entanto, essa ação não é entendida de forma a trazer os meios de

comunicação como formadores de opinião, somente há o “agendamento” dos temas sobre os quais a sociedade terá como pauta.

Criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, o conceito de indústria cultural se tornou central para os estudos culturais e análises de mídia. Os pensadores e cientistas alemães procedentes da Escola de Frankfurt faziam parte de um grupo, o qual seu projeto filosófico e político era elaborar uma ampla teoria crítica da sociedade. A Indústria cultural expõe a ideia de que os meios de comunicação realizam uma forma de dominação sobre os receptores, com finalidade capitalista. O termo indústria cultural é referido pelos autores como a transformação da cultura em estímulo à compra e a aquisição de bens materiais, portanto, as mensagens produzidas pela indústria cultural são planejadas visando o consumo. Conforme argumentos dos filósofos frankfurtianos o processo de comercialização caracteriza a indústria cultural.

Adorno (1927) defende que, o aumento da produtividade econômica, que de certa forma, favorecia para um mundo mais justo, conferia também ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controlavam, o aumento da produtividade e a superioridade em relação ao resto da população, que se via anulada frente os poderes econômicos. A sociedade era assim, elevada a um nível superior de poderio, em relação à natureza. Com um padrão de vida elevado em relação aos indivíduos das classes inferiores, se realizavam com um bem cultural distribuído para fins de consumo. O receptor se via satisfeito com a aquisição do aparelho, perdendo sua individualidade. A massa torna-se maleável, mas imponente, com a obtenção de maior quantidade de bens. A grande quantidade de informação desperta e aliena as pessoas ao mesmo tempo.

Nessa fase o capitalismo é o centro de orientação que dita uma forma de viver, baseada no valor de troca da sociedade dos bens de consumo. O receptor é visto de forma passiva frente ao poder dos emissores dos meios de massa. Os indivíduos têm determinadas suas ações frente às mensagens difundidas pelos meios.

Em um ensaio bastante conhecido na área da comunicação, Walter Benjamin (1935) desenvolveu a ideia de que as tecnologias de comunicação se caracterizavam por sua reprodutibilidade, de forma que transformavam a “existência única da obra por uma existência serial” (BENJAMIM, 1987, P.168). Segundo o teórico, os meios de comunicação pretendiam a democratização da cultura, no entanto a indústria cultural havia convertido esse sistema.

Através da pesquisa de Richard Hoggart, Edward Palmer, Thompson e Raymond, os estudos culturais têm sua história ligada ao Centro Contemporâneo de Estudos Culturais.

Neste contexto, a comunicação de massa é percebida como agregada às demais práticas da vida diária, práticas que como todas as atividades dão sentido à vida social.

O que os une é uma abordagem que insiste em afirmar que através da análise da cultura de uma sociedade – as formas textuais e as práticas documentadas de uma cultura – é possível reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de ideias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade. É uma perspectiva que enfatiza a “atividade humana”, a produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo (Storey, 1997, p.46 apud ESCOSTEGUY).

Neste estudo, a pesquisa de comunicação se desenvolve no espaço de um circuito formado pela produção, circulação e consumo da cultura midiática. Conforme Johnson (1999), o contexto de diversos desempenhos culturais e da própria autonomia cultural, tem o valor das experiências do receptor e influencia para a mudança social. Portanto, os estudos culturais estão interessados nas relações entre práticas características das trocas entre os grupos sociais. Com este enfoque, a cultura é redefinida como um processo global de produção de sentido, de forma que as mensagens dos meios de comunicação são tomados como discursos já moldados, sendo relevantes para os receptores de acordo com suas experiências sociais e culturais.

A obra de Raymond Williams teve contribuição fundamental para os Estudos Culturais, a qual acontece a partir de *Culture and Society* (1958) em que ressalta a cultura como categoria chave que conecta a análise literária com a investigação social.

Com a tradição literária que situa a cultura fora da sociedade, pondo em seu lugar uma definição antropológica: a cultura é o processo global por meio do qual as significações são social e historicamente construídas; a literatura e a arte são apenas uma parte da comunicação social (ARMAND e MICHELEMATTELART, 2003, p.105).

O teórico Marxista Antonio Gramsci insistiu sobre a hegemonia, agregando aos estudos culturais. Segundo Adorno (1978), a Indústria Cultural tem a função de homogeneizar ao incentivar a compra.

Ao publicar, em 1973, o ensaio “Codificação/Decodificação” que tratava do processo de comunicação televisiva, em quatro momentos distintos: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução, Stuart Hall descola o foco do texto para o receptor. A audiência é, ao mesmo tempo, receptor e fonte de mensagem, Segundo Wolf (1995), o comportamento do público orientado por fatores culturais, influencia o conteúdo dos meios de



massa, devido a capacidade de adequação e de globalização destes. Quanto à audiência, Hall contempla três tipos de decodificação: dominante, oposicional e negociada. Com este modelo, o teórico desafia linhas como a do estruturalismo e da semiologia, para as quais o domínio pertencia ao emissor responsável pela escolha do sentido da mensagem, sendo o disseminador dos significados a serem compartilhados socioculturalmente.

Ao trazer o conceito de hegemonia, a linha de pesquisa dos estudos culturais redefine os sentidos de cultura e política. Com esta constatação se identifica “razões teóricas, experiências culturais e fatos sociais entrecruzados, catalizando um novo sentido dos processos de comunicação nas sociedades de fim de século” (BARBERO, 1991, p.4).

Conforme proposto por Stuart Hall ([1973], 2003), os comunicadores manipulam os meios e a linguagem, por meio de códigos associados às mensagens com intenções ideológicas. O processo de comunicação teria aparecimento nas mídias, as quais codificam a mensagem conforme o padrão de significados reconhecidos para determinado gênero, da informação, ou seja, a apresentação da mensagem em conformidade com um gênero específico, a fim de orientar a interpretação do conteúdo. A apropriação por parte dos receptores se constitui de acordo com seus próprios, julgamentos do que é relevante para si, suas próprias “estruturas de significado” (McQUAL e WINDAHL, 1996, p.147).

Martín Barbero localiza na história dos movimentos sociais e na análise da evolução dessas categorias a proposta dos meios enquanto espaço das mediações culturais e políticas. Com a mudança da investigação dos meios para as culturas populares o autor se propõe a desvendar as formas de comunicação das culturas, relacionando-as às culturas massivas através da análise das mediações, o que lhe permite aprofundar assuntos como o cotidiano, as novas identidades e a organização das cidades. Em meio a estas reflexões o receptor abandona o estado único de decodificador da mensagem, de forma a ser também um produtor de sentidos e significados.

Nessa realidade complexa, onde atuam diferentes fontes e origens, a cultura é eleita “a grande mediadora de todo processo de produção comunicativa” (OROZCO GÓMEZ, 2000, p.114). Portanto, a comunicação vai além dos meios, desloca-se para as mediações, que, por sua vez, são permeadas pela cultura. Assim, todos os processos sociais são perpassados pela cultura. Ela é o agente que realiza as distintas tipologias de mediação.

## 1.2 Mediações no processo de comunicação

A compreensão do conceito de mediação se faz importante frente ao contexto das pesquisas da comunicação. A mediação em um amplo sentido, segundo as definições encontradas em Gomes (1998) se define nas intervenções de um terceiro elemento que interfere permitindo interação entre termos de uma relação. A palavra mediação é utilizada para designar o desempenho que os sistemas gerais de sinais desempenham nas relações entre os indivíduos e destes com o meio em que se relacionam. O termo é utilizado para designar a função dos sistemas de signos na comunicação entre os sujeitos e na produção de um universo sócio cultural.

Entre os autores que abordaram o assunto, a contribuição teórica de Martín Barbero (1997) faz se um dos principais aportes teóricos sobre a teoria da recepção. A ênfase dos estudos de Martín-Barbero (1997), estava no deslocamento de significados entre emissores, produtos e receptores, no entanto, ao mudar o foco da produção para a recepção, o sistema epistemológico condiciona cultura e comunicação como programas simultâneos.

Na compreensão do que é a mediação, é preciso considerar o processo contínuo de produção, recepção, meio e mensagem. Através da mediação pode-se entender a interação social entre emissão e recepção. As mediações influenciam sob o comportamento dos sujeitos, de tal forma que o consenso somente venha a se fazer, mediante a dinâmica social de cultura, em que há a interpretação, apropriação entre a categoria popular e os poderes.

o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 55).

Nessa realidade complexa, onde atuam diferentes fontes e origens, a cultura é eleita “a grande mediadora de todo processo de produção comunicativa” (OROZCO GÓMEZ, 2000, p.114). Conforme a investigação de Orozco Gómez (1993), a comunicação vai além dos meios, desloca-se para as mediações, que, por sua vez, são permeadas pela cultura. Assim, todos os processos sociais são perpassados pela cultura, ela é o agente de mediação. Nessa perspectiva são consideradas as distintas tipologias de mediação investigadas pelos teóricos, para compreender as diferentes formas de consumo dos receptores.

A primeira delas aborda o receptor no consumo individual, que envolve dois aspectos: como sujeito cognitivo e emotivo e ao mesmo tempo integrante de sua cultura e experiências sociais. Da mesma forma, os indivíduos interpretam através de determinados esquemas

mentais de significados, dando sentido às novas informações. O outro aspecto se refere a estrutura de mediação, através das diferenças sociais, de forma que a interpretação das mensagens sejam individuais de acordo com aquilo que seja mais importante e faça sentido a sua realidade social.

A mediação situacional é aquela em que depende do momento de recepção, da circunstância vivenciada pelo receptor, e sua disposição para estabelecer interação com a mensagem. Já a terceira mediação, depende dos vínculos institucionais do receptor, o qual realiza interações nos diferentes meios sociais, como a escola, igreja e outros, no quais existem os grupos que possuem distintas identidades. <sup>2</sup>“Se participa em distintas instituciones, y allí también se le da sentido a la própria producción de significados: ahí también se producen significados, se produce cultura y se interactúa com outra serie de informaciones” (OROZCO, 1997, p.116).

Já sua quarta e última, a mediação tecnológica se aplica através da videotecnologia, ao assistir televisão e também no meio online. Diferente dos demais meios: <sup>3</sup> “son tecnologías distintas, lenguajes distintos, estrategias de comunicabilidad distintas y eso está, de alguna manera, influenciando el proceso de recepción y la interacción com esta información (OROZCO, 1997, p. 117).

Nos estudos desse conceito também se verifica que os tipos de mediações podem ser detectados em uma combinação, não isoladamente. O que decorre do receptor não ser um sujeito alienado, mas sim ativo frente às mediações.

Na teoria de Martin Barbero, o mesmo aborda que o sujeito reinterpreta os conteúdos recebidos ou encontrados, com base nos conhecimentos adquiridos na convivência na comunidade que mora, na escola, local de trabalho, de forma que existam interferências dos fatores sociais culturais, políticos, educacionais, ou seja, de mediações.

A mediação surge como um conceito que acontece na interação com as mensagens, pode-se observar as negociações de sentido que permeiam o consumo de produtos midiáticos. A circulação social é onde acontece de fato o significado do produto midiático, pois são as

---

<sup>1</sup> “São tecnologias são diferentes, línguas diferentes, diferentes estratégias de comunicabilidad e que é, de alguma forma, influenciam a forma como o processo de recepção e interação com esta informação” (OROZCO, 1997, p. 117).

<sup>2</sup> “Em diferentes instituições estavam envolvidos, e também dá sentido à própria planta de produção de sentido: há também produzem significados, a cultura é produzida e interage com outra série de informações ”(OROZCO, 1997, p.116).

mediações que de fato fazem acontecer o debate e a interpretação. Ao abandonar o conceito de *media*, nas pesquisas realizadas na América Latina, o programa de pesquisa centrado na mediação relaciona a interdependência dinâmica entre comunicação e cultura, de forma que o conceito de mediação seja a chave da produção do sentido social. As mediações não se prendem ao conceito de *media* ou de comunicação, pois nelas o objeto é a circulação social dos signos da cultura.

Na teoria da mediação a vida cotidiana está diretamente em constante diálogo mudo e dialético com os poderes, por meio da apropriação, interpretação e até mesmo resistência. Na perspectiva de outros países, como Alemanha e Alemanha, as mediações abordam um debate em torno do conceito de *media*. De acordo com Uwe Wirth (2008), a mediação acontece na transferência de um signo para outro sistema de signos.

Ao comparar os conceitos de mediação e midiatização, Jesper Strömbäck (2008), enfatiza sua diferença: a mediação se mostra estática e inconstantemente descritiva, já a midiatização, de certa forma dinâmica e invariavelmente processual. Ainda de acordo com Strömbäck (2008), a mediação capta um importante aspecto da coerência política atual, mas é incapaz de compreender a evolução e a dinâmica dos processos políticos nas sociedades modernas. Nessa perspectiva a midiatização seria uma reação das teorias e métodos das pesquisas em comunicação que vão desde as teorias sobre o efeito dos *media* e o *agenda-setting*, os estudos de recepção e a análise do discurso, de modo que para o programa da midiatização, tais teorias não consideram as interdependências, as interações e transformações, que desenvolvem o receptor e as mídias.

Para Schulz (2004) e Strömbäck (2008), os conceitos de mediação e midiatização são associados indicando que a mediação é apenas uma primeira fase do processo de midiatização, o qual está em constante desenvolvimento ligando em um estado de dependência os receptores com a mídia.

### **1.1.2 A recepção no contexto atual**

Os processos de mediação, assim como meios de comunicação, passam por mudanças. Segundo, Goco (2007) e Mata (2006) mesmo que presentes na vida cotidiana, as mídias online, não serão na sua totalidade utilizadas pelos receptores, pois os processos comunicacionais não podem ser reduzidos à materialidade tecnológica. O consumo se desenvolve de acordo com as múltiplas temporalidades da contemporaneidade. O receptor do

meio impresso da revista pode optar por não acessar as informações do meio online, como perceber outras mídias como fonte de informação que se adaptem às suas novas necessidades.

A perda de exclusividade do impresso como meio de transmissão de cultura, e a posição que assume veiculando conteúdos fazendo referência ao meio online, pelo uso de imagens, endereços de sites nas notícias e, até mesmo, quebras nos textos, é decorrente da influência do ambiente de midiatização que respira. O meio impresso se reconfigura buscando a interatividade. Para Madureira (2012), o papel é um veículo de comunicação tradicional que não disponibiliza interação, somente com a ação do emissor sob o receptor. Já na internet, a interatividade está na própria seleção dos caminhos, em que o usuário determina as novas páginas a serem acessadas, essa interatividade continua por meio da disposição dos recursos utilizados no meio, como e-mails, blogs que dão ao receptor a percepção de que é um colaborador na construção da mídia.

Para compreensão do consumo entendido como o conjunto dos processos sócio culturais em que se realizam a apropriação e o uso de produtos midiáticos que assumem como foco os meios de comunicação, usa-se o conceito de Creel Orozco (1996). As experiências dos receptores com os próprios meios de comunicação formam e modificam as capacidades culturais, como forma de desenvolvimento das instâncias.

No contexto atual, os receptores que tinham o meio impresso como fonte de informação e migraram para o online é refletido por meio do conceito de Martin Barbero (2005). Decorrência das mídias que atualmente se modificam, tornando-se espaços onde se reproduzem ideologias e também se transformam culturas. A experiência e a complexidade do encontro entre receptor e mensagem interferem na compreensão da mensagem. O processo de comunicação não está na mensagem e sim, no modo de interação.

Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias (MARTÍN BARBERO 2000, p. 297).

O pensamento barberiano amplia a análise da comunicação para as mediações sem se deter nos meios. Todo o espaço em que o receptor está inserido se torna uma forma cultural. O processo da comunicação é repensado pela recepção, que propõe o estudo das mediações. Diferentemente do que apresentavam escolas anteriores, como a Escola de Frankfurt, os meios de comunicação assim como os estudos da comunicação passam a considerar os receptores como seres ativos no processo comunicacional.

### 1.2.2 Dos meios às mediações, das mediações à mídiatização

As mudanças na sociedade mídiatizada inferem-se não somente as mudanças dos meios, mas sim à diferenciação do conteúdo e mudanças nas mediações dos receptores. O conceito de homogeneidade abordado pela indústria cultural torna-se obsoleto, os receptores interferem nas mídias e através das mídias.

Uma sociedade *em vias de mídiatização* (distinta da sociedade *mediática* do período anterior [...]) não é por isso uma sociedade dominada por uma só forma estruturante, que explicaria a totalidade de seu funcionamento. A mídiatização opera através de diversos mecanismos segundo os setores da prática social que interessa, e produz em cada setor distintas consequências (ELISEO VERÓN, 1998, p.01).

“Mídiatização é um conceito que tanto transcende como inclui os efeitos dos meios de comunicação” (SCHULZ, 2004, p. 90). Com a constatação e diversificação da mediação nos processos sociais, é preciso reconhecer a crescente inserção das mídias nas trocas sociais. Redirecionando a comunicação massiva por meio da disponibilização de ações comunicativas mídiatizadas e a partir da possibilidade de participação dos indivíduos nas práticas dos processos estabelecidos à indústria cultural, “as novas condições de circulação afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da mídiatização” (NETO, 2010, p.12).

A sociedade em mídiatização propõe aos meios de comunicação o desafio de fidelizar o receptor no ambiente online, mídias suscetíveis à dispersão pelas facilidades de acesso à informação. As mediações acionadas por meio das tecnologias na contemporaneidade colocam em questão a transitoriedade dos receptores, pois dispõem cada vez mais de diversas mídias de fácil acessibilidade, nesta perspectiva também produzem mensagens. “As lógicas dos contratos são subsumidas por outras lógicas de interfaces [...] os receptores perambulam por várias mídias migrando em seus contatos com mesmos, e quebrando zonas clássicas de fidelização” (NETO, 2010, p.12). Dessa forma, propiciam por meio da circulação do produto a interação do receptor e conseqüente modificação do conteúdo.

A apropriação dos conteúdos dos meios de comunicação social é permeada pela cultura, agente de mediação. Os receptores convivem em um mundo globalizado em que recebem informação de diversos meios de comunicação, neste contexto realizam a seleção das mídias que serão fonte de informação, de acordo com as experiências vivenciadas no meio em que realizam suas mediações. No atual contexto, existem opções online *e off-line* ao receptor

ao apropriar-se das mídias, inferindo-se que o mesmo realiza essa seleção de acordo com as suas experiências culturais.

As diferentes mídias, mesmo as tradicionais demonstram interesse em desenvolver suas práticas a fim participar da sociedade midiaticizada, não é somente no meio tecnológico que a midiaticização acontece, pois os demais setores da sociedade adaptam suas técnicas testando processos de interação, de acordo com seus interesses. Essa prática interfere na medida em que modifica as mediações por meio da interação:

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’ (NETO, 2008, p. 92).

O processo de desenvolvimento da sociedade se faz de acordo com as transformações em suas estruturas, com o surgimento da imprensa os setores sociais buscaram se organizar a fim de, acompanhar as mudanças, utilizando da escrita. Da mesma forma, os processos de interação e midiaticização estimulam e modificam as formas pelas quais a sociedade se comunica, em constante adequação.

quando se trata de valores simbólicos e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação *posterior à recepção*. [...] *O sistema de circulação interacional* é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia (BRAGA, 2006, p. 28).

Sonia Livingstone (2009) comenta o Programa de Pesquisa Principal Mundos mediaticizados, coordenado por Friedrich Krotz, sugerindo que as pesquisas em comunicação têm uma mudança de orientação, se deslocando da comunicação de massa para a mediação e então para a midiaticização. Como assinala Fausto Neto (2010), a reflexão sobre a midiaticização da sociedade passa a ser realizada ao pensar o processo de circulação da mensagem, não somente sua emissão e recepção, dessa forma há um desenvolvimento do conceito de circulação.

O foco dos programas de pesquisa se modifica, sendo que a análise comunicacional norteada nos *mass media* muda e se desloca para a mediação e a midiaticização. Segundo Livingstone (2009), a análise da midiaticização considera impossível o estudo e compreensão da política e meio ambiente familiar, sem considerar a presença fundamental dos meios,

diferente das pesquisas anteriores em que a da relação entre *media* e política baseiam-se em uma análise dos objetos isolados.

Para Munker e Roesler (2008) o atual contexto de realidade no meio social não seria possível sem os *media*, devido à invasão do mesmo em todos os setores da sociedade no campo das experiências. Com olhares distintos sobre os conceitos de mediação e midiaticização refletem um deslocamento nos estudos de comunicação é abordada por BRAGA (2006), de forma que, em campos sociais distintos a midiaticização é vista com diferentes atuações, no domínio microssocial a midiaticização aborda instituições ou instâncias que agregam elementos da mediação. Já em âmbito macrossocial a midiaticização trata da adequação e da representação da sociedade à lógica estabelecida na mediação.

De acordo com os pesquisadores britânicos o termo mediação implica em uma certa dificuldade de adaptação às demais línguas, com dificuldade para inserção nos programas internacionais. Portanto, a compreensão das mediações em outros contextos acadêmicos, não se remete a processos de negociação de significado e sentido entre receptores e emissores das mídias, como na América Latina. A forma como assuntos e debates produzem novos produtos agregando novos conhecimentos após circularem nos meios de comunicação também se aplica como objeto de polêmica nas demais pesquisas de comunicação fora da América Latina, onde a pesquisa em mídia é orientada pelo conceito de comunicação, já na Alemanha pelo conceito de *media*.

Somente no século XXI, o conceito comunicacional de midiaticização surgiu no contexto acadêmico alemão, com destaque nas obras de Friedrich Krotz, que associa midiaticização a um metaprocesso fundamental na configuração da modernidade, somando-se a globalização, individualização e comercialização.

Stig Hjarvard (2008) explora a abordagem de que as instituições sociais perderam sua autoridade no contexto atual, de forma que essas funções foram assumidas pela mídia. Para o autor, a mídia conquista as brechas deixadas pelas transcendentais formas de poder e organização social proporcionando informação e princípios morais. O que retomaria alguns conceitos da indústria cultural, no entanto segundo os autores não significa exercer o conceito de hegemonia. Segundo Mazzoleni e Schulz (1999) tal perspectiva a respeito dos poderes institucionais no atual contexto, não é predominante, a midiaticização se contextualiza na situação em que as instituições políticas são cada vez mais dependentes das mídias e seus mecanismos.



Diferente da “lógica da mídia” enfatizada por Martín-Barbero (1997), a lógica medial, não faz referência à mediação entre emissores e receptores. Segundo Andreas Hepp (2011), trata da penetração de uma dialética no tecido e nas esferas sociais, que independe da circulação dos produtos da mídia e da ação dos emissores e receptores, a mesma projeta uma experiência cotidiana totalmente midiaticizada.

Segundo os estudiosos Hjarvard, Krotz e Hepp (2008) a midiaticização seria uma perspectiva de longa duração sobre as implicações e suas reações cumulativas dos meios. Dessa forma, o programa de pesquisa da midiaticização contesta as pesquisas no campo da mediação, em que os emissores e receptores interferem na comunicação com suas ações, de forma a transformá-la. Nessa perspectiva, não se pode confundir midiaticização com o fenômeno da mediação.

## 2. REVISTA, UMA HISTÓRIA DE DESAFIOS

Neste capítulo, propõe-se o resgate da história da revista percorrendo sua chegada ao Brasil, até a segmentação do mercado editorial brasileiro. Este retrospecto aborda a consolidação da revista no mercado, marcada por importantes veículos de comunicação que tiveram inserção no cenário nacional e até mesmo internacional. Importante meio de disseminação da informação, desde suas primeiras edições, o jornalismo de revista desenvolve técnicas de produção e o próprio fazer jornalístico, atendendo as demandas sociais. A revista inaugura no país, as famosas duplas repórter-fotógrafo e contribui com recursos gráficos como a inserção da fotografia e a ilustração, que são aqui abordadas.

### 2.1 Resgate das origens da revista no Brasil

As revistas chegaram ao Brasil no início do século XIX, com a chegada da corte portuguesa. A autorização para impressão veio com a instalação da imprensa régia no Brasil, em 1908, determinada por D. João VI. No entanto, a primeira revista de que se tem conhecimento, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, surgiu em Salvador no ano de 1812, seguindo os modelos de revista utilizados no mundo editorial da época, em estilo de livro. Seu conteúdo publicava em edições mensais, discursos, viagens, trechos de autores clássicos.

(...) discursos sobre costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses - quer em prosa, quer em verso - cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas (SCALZO, 2003, p. 27).

Em 1813, surge no Rio de Janeiro *O patriota*, com o mesmo gênero de *Variedades e Ensaios de Literatura*, que tinha como propósito divulgar temas nacionais e autores. O aparecimento de outros periódicos deve-se ao crescimento da elite intelectual, como os *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*, lançada em 1922, no Rio de Janeiro, cuja

proposta editorial procurava abranger a todos os campos do conhecimento, atendendo o interesse de advogados, médicos e outros, os quais começavam a desempenhar seu trabalho no país, que se tornava independente de Portugal.

A primeira publicação segmentada no Brasil voltava-se aos médicos, sendo lançada pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro, em 1827, com o nome: *O propagador das ciências médicas*. Nesse mesmo ano surge a primeira revista voltada unicamente ao público feminino, *Espelho de diamantino*, dentro do contexto da época abordava literatura, moda e política. Veículo que surgiu para “deixar a mulher à altura da civilização e de seus progressos”. (SCALZO, 2003, P.28).

Já as revistas destinadas ao público masculino, chamadas *Galantes*, são lançadas no fim do século XIX e início do século XX. A pioneira *O Rio Nu* foi publicada em 1898. O auge do gênero vem, em 1922, com o lançamento de *A Maçã*, “que se propõe a dizer com graça, com arte, com literatura o que se costumava dizer por toda parte, sem literatura, sem arte e, muitas vezes sem graça” (SCALZO, 2003, p.30).

A falta de recursos e assinantes, assim como a pouca tiragem, fez com que as revistas tivessem breve duração, algumas circularam por somente duas edições. Já as recordistas de durabilidade no mercado tiveram no máximo dois anos de circulação. A permanência das revistas junto ao seu público tem início com o lançamento da *Museu Universal*, em 1837, periódico que trazia uso de ilustrações e uma linguagem acessível ao público “recém-alfabetizado a quem se queria oferecer cultura e entretenimento” (SCALZO, 2003, p.28).

Neste mesmo modelo surgiram outras revistas pelo país, entre elas, *Gabinete da Leitura*, *Museu Pitoresco*, *O Brasil Ilustrado* e *Universo Ilustrado*, as quais seguindo os moldes europeus buscavam conquistar leitores a fim de manter-se no mercado.

## 2.2 Revistas de variedades

A partir da publicação de *A marmota da corte*, em 1849, as revistas de variedades tornam-se comuns neste país, periódico que chamava atenção dos leitores pelo uso de ilustrações, tornando viável até mesmo aos não alfabetizados o acesso. *A Revista Semana Ilustrada* foi a primeira no país a publicar fotos, em 1864, trouxe imagens de campos de batalha, durante a Guerra do Paraguai, cobrindo o acontecimento.

Acompanhando a crescente evolução do país, começam então, a surgir variados tipos de publicações. A fotografia passa a ganhar lugar de destaque nas revistas, nesse contexto as

ilustrações e fotos atraem aos consumidores, como exemplo a *Revista da Semana*, a qual foi publicada em 1900, especializada em fazer reconstituições de crimes em estúdio fotográfico.

Com ênfase ao fotojornalismo e às reportagens, a revista *O Cruzeiro* lançada pelo jornalista Assis Chateaubriand, alcança em 1950 a vendagem de 700 mil exemplares por semana. Com uma ação ousada, *O Cruzeiro*, surge em 5 de dezembro de 1928, para a população do Rio de Janeiro, de forma inusitada, por meio do que chamamos hoje de *marketing de guerrilha*.

Foi como se, de repente, começasse a nevar naquela tarde de verão carioca. [...] Quando as repartições públicas encerravam o expediente e as lojas se preparavam para fechar as portas, uma chuva de confetes, serpentinas e pedacinhos de papel começou a cair sobre a Avenida Rio Branco, parando o trânsito. Os pedestres surpresos pegavam os folhetos lançados do alto dos edifícios (Cadernos de Comunicação, *O Cruzeiro* A maior e melhor revista da América Latina, Série Memória, 2002, p.13).

Introduzindo-se no meio social através de panfletos e cartazes afixados em muros, a propaganda anunciava custo de 1 mil réis e impressão “na moderníssima techina da rotogravura”, com publicação aos sábados. Apesar de a redação de *O Cruzeiro* estar localizada no Rio de Janeiro, sua impressão era feita em Buenos Aires – Argentina. Assis Chateaubriand queria expandir seus negócios até o Sul do país, pois era o poderoso presidente dos Diários Associados. Havia tentado comprar um jornal de Porto Alegre, o Diário de Notícias, no entanto, não teve sucesso no empreendimento, o que lhe oportunizou uma ideia ainda mais grandiosa: uma publicação que atingisse o país inteiro e até mesmo a América do Sul. Desde seu lançamento a Revista *O Cruzeiro* demonstrava sua grandiosidade, como um marco na história da revista.

Um lançamento de popstar que funcionou: no dia seguinte, a nova revista se esgotou em poucas horas. Um luxo editorial. Na capa, o logotipo: o nome *Cruzeiro* em letras vermelhas, sobre um fundo azul com moldura prateada. As estrelas da constelação do *Cruzeiro do Sul* sobrevoavam o desenho de um rosto de mulher de boca e olhos pintados, unhas cintilantes, uma melindrosa que, com ar provocante, enviava um beijo para o público. Em quatro cores, impressa em papel couchê de excelente qualidade (Cadernos da Comunicação 3, série Memória, 2002, p. 13).

A revista trazia matérias jornalísticas do noticiário semanal, nacional e internacional. Sua receita eram matérias sobre temas nacionais e estrangeiros, com material fotográfico, literatura e reportagens sobre pontos exóticos do país e abordagens sobre uma gama de assuntos variados em suas colunas.

A revista era marcada por características que a diferenciavam do jornal da época, pois se destacava como um utensílio de educação e cultura. Além disso, *O Cruzeiro* não continha assinatura em seu editorial - na primeira página, diferente do jornal no qual o editorial carregava a opinião de um partido, de uma facção, de uma doutrina.

Segundo o Prefeito da Cidade do Rio de Janeiro, César Maia, em depoimento aos Cadernos de Comunicação 3 série Memória, apenas quatro dias depois do lançamento do veículo de comunicação, no Rio de Janeiro, já se via nas principais cidades brasileiras a revista *O Cruzeiro*.

[...] a revista reflete as aspirações de um país que se preparava para uma nova era. As reportagens focavam o alcance da telefonia, a extensão do Correio Aéreo, o confronto do automóvel, as grandes construções, as estradas que facilitavam as comunicações entre os estados da Federação. [...] *Cruzeiro* era a cara do Rio. Um Rio que ditava modismos para todo o Brasil. Um Rio em que a febre da construção civil acelerava o mercado imobiliário e absorvia grande contingente de mão-de-obra. [...] Mas era, também, o Rio capital da República, sede das grandes decisões políticas, econômicas e sociais (MAIA, 2002, apud, Cadernos de Comunicação, s/d, p. 09).

A revista contribuiu também ao implantar novas técnicas na elaboração de anúncios, trouxe métodos de divulgação baseados na prática realizada pelos Estados Unidos e na Europa, em especial no *Paris-Match*, na França. Com 64 páginas, que possuíam anúncios coloridos e alguns espaços de página inteira, chegou-se a ocupar cerca de 35% das páginas com anúncios, o que suportou financeiramente o veículo de comunicação .

Com grande penetração nacional, em poucos meses após seu lançamento, a revista contava com público diversificado: em todas as classes sociais, um público fiel de mulheres, homens, adolescentes e idosos, moradores de grandes e pequenas cidades, tinham alcance aos projetos de Chateaubriand.

A principal concorrente de *O Cruzeiro*, em 1940, era a revista *Diretrizes* que concorria pelo público leitor e os melhores profissionais do Rio de Janeiro. Através de grandes reportagens a revista havia se consolidado no mercado, no entanto, tal revista se mantinha com tiragem inferior a cinco mil exemplares.

Capitaneada por Samuel Weiner, *Diretrizes* também possuía circulação mensal e se mostrava influente, devido não se submeter aos órgãos que davam apoio à ditadura Vargas. Conforme destaca Faro (1998) a revista abordava política, em plena implantação do Estado Novo.

Em atritos com o Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP, instituído no Estado Novo a fim de regular a distribuição de informações, a revista *Diretrizes* teve algumas matérias jornalísticas censuradas. Para seu editor:

[...] entre abril de 1938 e julho de 1944, *Diretrizes* sustentou contra o DIP uma luta sem tréguas, apoiada pelo entusiasmo ideológico e pela capacidade intelectual de cada um de seus componentes. Essas virtudes compunham seu capital. Em 1944, a revista estava profissionalizada, mas devia sua sobrevivência à visão romântica que tínhamos do jornalismo. Faltavam anunciantes, faltava capital, a venda em bancas não bastava para assegurar salários justos para os homens que faziam a revista e a dívida com a gráfica aumentava (WEINER, 1987, p. 67).

*Diretrizes* entrou na história mesmo com pouco tempo de veiculação e muitos motivos para pouca durabilidade. Apesar das diferenças houve espaço para os dois modelos de revista: *Cruzeiro*, voltada ao leitor médio de variedades e notícias, já *Diretrizes* visava o leitor crítico-político. Segundo Faro (1999, p.80) “Guardadas as diferenças empresariais e políticas que distinguem *Cruzeiro* de *Diretrizes* pode-se dizer que as duas revistas consolidaram a existência da grande reportagem na imprensa Brasileira”.

Em 1952, a *Revista Manchete* é lançada pela Editora Bloch com a fotografia como um de seus elementos mais importantes e um projeto editorial diferente das revistas até então publicadas. Direcionada ao público urbano trazia um Brasil bonito e colorido, sem abordar diferenças e partidarismos políticos.

Primava por um jornalismo que se esgotava no visual de suas ilustrações, não chegava a ser uma publicação de reportagens verticalizada e sua periodicidade, limitada ainda pelas deformações do entendimento do que deva ser a atualidade no jornalismo, representa obstáculo praticamente insuperável para sua redação (FARO, 1999, p.93)

Na visão de Pereira Lima (1963), *Manchete* constitui-se como veículo de comunicação, mas não veículo de informação. Preza pelo uso de imagens ilustrativas até mesmo pequenas matérias jornalísticas e aborda assuntos culturais do país. Nas décadas de 1970 e 1980, trata de amenidades e curiosidades científicas sem contextualizar o leitor. *Manchete* evidencia recursos ilustrativos, sem primar pelo texto de profundidade, sua publicação deixa insatisfeito o público que passa a despontar no contexto brasileiro: a classe média urbana em formação, constituída principalmente de jovens com um nível de ensino escolar mais avançado para a época.

Devido às necessidades de veiculação da informação por parte da imprensa brasileira na década de 1950, “a imprensa será a caixa de ressonância da crise” política e do isolamento

do regime ditatorial de Getúlio Vargas, no Estado Novo, relata Faro (1999, p.76). Nesse contexto há o amadurecimento das técnicas de entrevista e reportagens no Brasil. As reportagens na imprensa brasileira são consolidadas de fato no início do século XX, o gênero uma vez incorporado não parou de desenvolver-se.

Surge outra publicação que se propõe a apresentar reportagens ao leitor nacional, a partir de 1966 alguns de seus melhores capítulos foram escritos nas páginas de *Realidade*. Com intenção de conquistar os leitores da revista *O Cruzeiro*, a revista *Realidade* encomendou ao Instituto de Estudos Sociais e Econômicos (INESE), uma pesquisa de mensuração dos efeitos da edição número zero sobre uma amostragem de leitores em potencial, que definiu o público que iria consumir a revista *Realidade*. [...] São de interesse mais geral – disse o INESE – matérias sobre Ciência e Progresso, Grandes Problemas Brasileiros e Assuntos relativos ao Sexo e Educação Sexual. A revista refletia novos padrões de comportamento com textos literários exaustivos, que abordaram assuntos polêmicos à época.

Mudanças mercadológicas enfrentadas no mercado editorial brasileiro, na década de 1960, fizeram necessárias as mudanças editoriais das revistas, “as revistas ilustradas estavam com os dias contados e só poderiam ser substituídas por revistas de informação”, relata Faro (1999 p. 92). A TV apresentava a cada dia maiores números de audiência. Um meio de comunicação com imagens que possibilitava a instantaneidade daria informações que a revista só proporcionaria no próximo dia. Segundo Faro (1999, p. 92), Roberto Civita afirmava que “do ponto de vista publicitário, nosso custo por leitor nunca poderia bater a televisão. Quanto à fotografia, como poderíamos mostrar melhor amanhã as imagens que a TV mostrou ontem?”. As revistas de abordagem geral já não satisfaziam o interesse de todos os públicos, havia uma preferência do público pelo fragmento, pelo interesse específico. A televisão se inseria com grande aceitação da imagem, proporcionando recepção imediata ao resumir os assuntos e impor velocidade nas informações. Neste caso, roubava o público, principalmente de revistas ilustradas, como *Realidade*.

Mas em 1976, *Realidade* tem muitas dificuldades para manter o seu projeto editorial inicial, defronta-se também, com o fechamento político proposto pelos Atos Institucionais no período em que se instauraram as restrições à liberdade de imprensa.

Lançada pela Editora Abril, em 1968, *Veja* surge com seções fixas, abordando temas do cotidiano da sociedade brasileira, como economia, política, guerras e outros. Trazia as famosas páginas amarelas e em suas colunas nomes de renomados escritores, assim como Lya

Luft. Antes de se tornar uma das maiores revistas de informação de circulação do país, passou por cerca de dez anos difíceis em que arrecadou somente despesas, até alcançar estabilidade.

Nas décadas de 1950 e 1960, a publicação das fotonovelas faz sucesso inspirada nas revistas italianas que misturavam técnicas de cinema e quadrinhos, nascem várias publicações de história de amor. A exemplo, a revista *Capricho* que alcançou um público considerável, tornando-se a revista mais popular do Brasil. Nesse mesmo período diversas revistas se consolidam no mercado editorial como ótimos veículos de publicidade e propaganda e, acompanhando o crescimento industrial, passam a apresentar um novo conceito editorial: revistas vitrines.

### **2.2.1 A segmentação editorial norteia o mercado nacional**

No Brasil do século XIX eram poucas mulheres que sabiam ler, apenas 550 mil das 4 milhões de brasileiras contabilizadas em 1870 eram alfabetizadas. Dessa forma, a primeira revista feminina no país, de 1827, foi lançada por um homem: *O espelho diamantino* – Periódico de política, literatura, Bellas Artes, Theatro e Modas, dedicada às Senhoras Brasileiras. De 1959 a 1961, revistas de moda surgem acompanhando o desenvolvimento da indústria têxtil, a exemplo *Cláudia e Manequim*. O setor editorial também se subdividiu em serviços especializados.

A presença da indústria automobilística impulsionou o mercado masculino de revistas, com *Quatro rodas, Duas rodas e Placar*. No entanto, futebol não foi um bom assunto a ser publicado em revistas, pois o público masculino preferia o jornal e a televisão para tal veiculação.

No início do século XX as revistas também aprofundam seus temas, destacando-se ao atender as diferentes demandas sociais, revistas sobre saúde, tecnologia, de cunho científico, culinária e outras, se espalharam pelas bancas.

A profissionalização aparece não só como um fenômeno de transição econômica do país. Na imprensa, ela é uma consequência natural das novas funções do jornal, na tipografia, do livro, de todas as mercadorias culturais que vão se definindo nas prateleiras do consumo de massa. (BAHIA, 1990, p.109).

Além das publicações citadas diversas outras surgiram no país durante o século XX e XXI, tornando o mercado competitivo. As diferentes abordagens nas páginas das revistas decorrem das segmentações sociais surgidas pelo desenvolvimento da economia urbano



industrial, a modernização técnica e a ampliação do mercado leitor, que provocaram o crescimento e a diversificação do mercado editorial.

### **3. MÍDIAS DIGITAIS UM DESAFIO**

Como vimos em capítulo anterior sobre a história da revista no Brasil, este meio de comunicação alcançou estabilidade no mercado no decorrer dos séculos, conquistando consumidores com publicações segmentadas e de variedades. Apesar de recente, sua inserção no meio online é gradativa. Compreender o poder da mídia e os recursos disponibilizados com os avanços tecnológicos é preciso para fazer uso de seus atributos e tornar possível a construção de mídias inovadoras e instigantes.

Ao utilizar das especificidades da mídia digital para a produção e publicação de novos produtos comunicacionais altera-se a cobertura da mídia digital de forma significativa e eficaz. É preciso que o produto novo tenha conteúdo original, para que não esteja simplesmente fazendo marcação de território na internet. O clima interativo chega ao meio impresso, que se mostra um disseminador do novo produto online. Conforme Deuze (1996 apud RODRIGUES; Carla, 2009, p.22) o jornalismo digital se diferencia funcionalmente das demais mídias devido sua corrente tecnológica, a qual é decisiva em termos operacionais, até então, assim como em outro período os campos da imprensa escrita, rádio e televisão faziam uso de uma tecnologia que foi superada.

No jornalismo digital as escolhas devem ser feitas de acordo com a informação a ser veiculada e o formato que fará uso de recursos multimídia. Além disso, deve-se discernir a melhor opção para determinados públicos a fim de conquistar a resposta do receptor, por meio da interação, produzindo novas histórias. Os conteúdos devem estar interligados, identificando quais as possibilidades do uso do hipertexto demonstrando habilidades sobre os recursos no meio digital.

#### **3.1 As novas tecnologias transformam a comunicação**

Com o desenvolvimento de novas tecnologias todas as esferas da sociedade estão em constante modificação, estes avanços incidem diretamente sob a comunicação social. As

experiências e conseqüentes formas de consumo dos receptores, potenciais consumidores, modificam-se. O receptor apropria-se de características intrínsecas à sociedade informacional.

as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a [...] esta é a lição que a história social da tecnologia ensina [...] A comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da espécie humana. Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação (CASTELLS, 2003, p.10).

Nesse contexto, de transformação da comunicação, a informação é difundida de forma ágil e instantânea. Com o advento da internet, um mundo de informações se expande tendo como chave a interatividade “em um espaço livre, descentrado, capaz de atender a muitas das idiosincrasias - motoras, afetivas, emocionais, cognitivas - do usuário” (SANTAELLA, 2011, p. 198). O receptor passa a contar com diferentes canais, afim de, contemplar suas necessidades.

Os recursos utilizados no fazer jornalístico atual, são resultados de investigações e avanços tecnológicos. Na década de 1940, Vannevar Bush documentou suas ideias em um artigo, contribuindo para a evolução da internet - imaginava que a documentação de forma não linear seria possível, o que pode ter colaborado para a criação da *World Wide Web*, em 1989, por Tim Bernes Lee. Theodore Nelson avançou nos estudos da investigação para uma linguagem não linear e criou o termo hipertexto, o qual permitiu ao internauta construir seu próprio caminho na WWW. Invenções fundamentais para o surgimento dos navegadores, os quais facilitaram o acesso a internet, e tornaram possível a inserção e disponibilidade das mídias digitais como produtos no meio online.

Sob a perspectiva de um espaço que apresenta linguagens multimídia incessantemente e possibilita o acesso à informação sem limitações geográficas, as mídias tradicionais, de forma gradativa, passam a inserir-se no meio online. Tal desafio se apresenta como resposta às discussões em torno dos meios de comunicação, que colocavam em dúvida a sobrevivência das mídias tradicionais. Nesse ponto, é preciso levar em conta como faz Piscitelli (2005, apud HOHLFELDT e BARBOSA, 2002, p.249), que nenhuma tecnologia da comunicação borra ou elimina as tecnologias anteriores, mas pode alternar a quantidade de uso das tecnologias precedentes e seu poder de dominação na vida cotidiana e, portanto, da cognição.

O uso da internet passou a fazer parte do cotidiano dos receptores, a disseminação das mídias no meio online, propiciaram ao receptor conteúdo instantâneo e personalizado. Esta

personificação de conteúdos já se encontrava em revistas segmentadas. Santaella chama essa nova lógica cultural de “Cultura das mídias” que apresentam como principal característica permitir a escolha e o consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo. (SANTAELLA, 2011, p. 125). O receptor pode interagir também, de forma instantânea sobre as mídias online gerando novos conteúdos.

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor (CASTELLS, 2000, p. 362-367).

As mídias digitais pressupõem desafio às mídias tradicionais, instaurando uma nova forma de comunicação no meio social, e conseqüentemente uma nova forma de recepção e busca da informação.

### **3.2 Um novo produto no meio online**

Em um primeiro momento as novas tecnologias surgiram para modernizar o processo industrial nas redações, depois tornaram acessível à comunicação interna entre os diversos setores dos meios de comunicação tradicionais. Com o tempo os veículos de comunicação começaram a fazer suas versões online, no caso do jornal a mudança foi vista como forma de sobrevivência. Entre 1995 e 1996, deu-se o marco do aparecimento dos diários digitais, de forma a repercutir sobre as discussões sobre a possível extinção do jornal impresso, atualmente.

Já a inserção das revistas no meio online no Brasil, se evidencia a partir do século XXI, em um contexto de influência das mídias digitais. A tecnologia impactou sobre o jornalismo de forma a modificar a acessibilidade às informações, cultura e história. Os conhecimentos e a própria história apareceram digitalizadas como um novo formato de documentação.

Em constantes adequações, a revista se insere no meio digital com conteúdo semelhante ao meio impresso, o uso da imagem associa-se aos textos, ainda longos. Para o sociólogo Jean-Marie Charon ocorre um mimetismo com os meios já existentes até que se encontre a própria linguagem, pois o conteúdo das mídias digitais não é caracterizado por uma linguagem própria. “Os puristas podem argumentar que a nova mídia é substancialmente

diferente da velha. (...) A verdade, no entanto, é que a linha divisória entre as duas está sendo diluída todos os dias” (DIZARD, apud HOHLFELDT e BARBOSA, 2002, p.231).

Considerando o potencial e as especificidades do jornalismo online, conforme Deuze (1991 apud RODRIGUES; Carla, 2009, p.24), as novas mídias digitais ainda não proporcionam um jornalismo multimídia, com pequenas publicações de vídeos e infográficos, também engatinha no uso de hipertextos. Conforme Leão (1999), com o grande número de lançamentos de versões digitais das mídias tradicionais, houve um esforço em busca de uma linguagem apropriada com funcionalidade e usabilidade para dispor os conteúdos no meio. Afinal, as adequações implicavam no envolvimento de diversas mentes, de forma a utilizar os recursos, como hipertexto que permite a ligação entre os diferentes pontos.

Entre as características específicas agregadas ao fazer jornalístico online, estão as citadas por Marcos Palácios (2002), considerando as possibilidades tecnológicas que a web oferece: 1) convergência - a web é uma plataforma que suporta conteúdo em formatos de texto, áudio e vídeo. 2) Interatividade – para com os leitores e dentro da própria notícia, já que a navegação em hipertexto também é classificada como uma situação interativa; 3) hipertextualidade – com hiperlinks que complementam as notícias influenciando na associação com outras informações; 5) personalização – considerando o perfil do leitor; 6) memória e armazenamento de informações – possíveis de acordo com o sistema de gestão de conteúdos; 7) atualização – mantendo constante as informações.

Apesar de apresentar possibilidades tecnológicas na *web* Palácios (2002) rejeita a ideia de um jornalismo online com formato “mais apropriado”, aponta para o meio online como campo em que, a dinâmica, são as experimentações e a diversidade. Sugere que todos esses formatos são ainda altamente incipientes em função do pouco tempo de existência do novo suporte mediático.

Segundo dados do estudo de circulação de revista, coletados no período de 2000 a 2011, propostos pelo Instituto Verificador de Circulação – IVC, nenhuma mudança expressiva na circulação das edições digitais de revistas foi verificada. Neste período mesmo o surgimento dos *tablets*, ainda não influenciaram sobre a circulação no mercado brasileiro, embora seja preciso estar atento ao seu potencial, pois o acesso por meio de *tablets* deve gerar aumento da circulação das edições digitais. Os fundamentos do mercado editorial de revistas no Brasil mantem estável o movimento de acesso observado nos últimos anos. Devido as edições digitais terem transposto a crise econômica internacional o segmento está consolidado para encarar adversidades no mercado.

O início da migração da versão impressa para a *web* aconteceu de forma semelhante aos três estágios classificados para os jornais nos estudos do Professor Pavlick, da Universidade de Columbia. Primeiramente, as revistas se inseriam no meio online com o objetivo de conquistar mais assinantes para a versão impressa, com a transposição da versão para a internet. Conforme Domingo (2007 apud RODRIGUES; Carla, 2009, p.22), mesmo sendo a interatividade uma palavra chave que está nas definições do jornalismo online, existe uma grande tendência a serem reproduzidos os modelos tradicionais. Em uma segunda fase a mídia digital trazia as edições completas da versão impressa, agregando mais informações. Já em um terceiro momento as mídias digitais passam a trazer conteúdo extra e buscam manter as informações constantemente atualizadas.

Apesar de ainda não se consolidar como multimídia de acordo com as especificidades da web, a revista no meio online já possibilita uma diversidade maior de informações, com formato que gradativamente se diferencia da edição impressa. Aos poucos reconhece os atributos do jornalismo digital e de forma gradativa passa a gerar conteúdo instantâneo.

todas as hibridações ou intersemioses de linguagem, já presentes no jornal, nas revistas, no cinema, especialmente na televisão (...) são apenas epifenômenos quando comparadas à grande hibridização permitida pela digitalização e pela linguagem hipermidiática por ela introduzida com seus processos de comunicação inteiramente novos, interativos e dialógicos (SANTAELLA, 2011, p.293).

Apesar do aumento de demanda e da necessidade da contratação de profissionais capacitados para trabalhar na produção de conteúdo jornalístico online é importante a análise do crescimento do conteúdo exclusivo para este meio, o caso do jornal *The Advocate*, de Baton Rouge, na Lousiana, é citado por Pollyana Ferrari (2007) como um exemplo de solução híbrida. A autora defende a ideia que a mídia digital nascida graças aos avanços tecnológicos e a solidificação da era da informação, consegue atingir o indivíduo digital – um consumidor com preferências editoriais e desejos de consumo, um cidadão que cresceu interagindo com o mundo eletrônico.

### **3. 2.1 A transposição na prática**

O fato de este estudo levantar a abordagem sobre a transição da revista impressa para a versão digital torna imprescindível a análise de como se aplica tal mudança na prática. Para isto, constitui-se objeto de estudo desta pesquisa a Revista *Época*, a qual atualmente passa por transformações em sua versão digital.

A revista chegou ao mercado no ano de 1998 - com o objetivo de abordar uma ampla gama de assuntos, com maior variedade em relação à tradição do segmento no mercado brasileiro. Em 2011, *Época* lançou sua versão digital em Ipad, com a transposição da versão impressa, era o primeiro veículo de comunicação da Editora Globo a fazer tal transição. Passou a disponibilizar o aplicativo *Época Mobile*, a fim de possibilitar o acesso a revista na versão digital para iOS e Android. Sua audiência digital, conforme Com Score – My Metrics – especializada em métricas na internet, de janeiro a dezembro de 2012, com maior número de assinantes na seguinte faixa etária: 36% de 25 a 34 anos de idade, 20% de 35 a 44 anos e 6.348.000 visualizações de páginas por mês.

O case de *Época* online é usado por Ferrari (2003), ao abordar a importância de preparar conteúdo específico para o meio online a fim de conquistar audiência e qualidade em prestação de serviço. Em 1998, a revista realizava a continuação da cobertura do conteúdo publicado no meio impresso, até a próxima publicação no meio impresso, para não disponibilizar um conteúdo desatualizado no meio online. *ÉPOCA* seria a primeira revista semanal de informação concebida na era digital, integrando texto e ilustração de forma só possível com as ferramentas tecnológicas disponíveis. Em 1999, *Época Online* alcançou quatro milhões de *page views* mensais.

Neste ano de 2013, mais especificamente no dia 4 de Julho, um post atualizado na *fan page* de *Época*, afirmava: “O site da *Época* está de cara nova!”. Conforme postagem da própria Editora-assistente da *Época Online*, em rede social, o novo site teve lançamento após nove meses de planejamento. Apesar dos comentários no meio online criticando a novidade, ao afirmar expressiva poluição visual, dificuldade na visualização de conteúdos e usabilidade do site, a versão digital de *Época* segue com as mudanças tornando sua versão online em um produto diferenciado do meio impresso. Na *fan page* de *Época*, os comentários quanto a novidade, demonstram má aceitação por parte dos receptores, no entanto, o novo formato de apresentação do conteúdo “imposto” pela mídia, se insere no histórico de *Época* como mais uma adequação às novas formas de consumo digital, seja em busca de atrair receptores ou anunciantes. Conforme Pollyana (2003), além de, conhecer a arquitetura da informação é importante que as mídias proponham conteúdo atraente aos receptores, pois na internet nada é desprovido de uma finalidade, de forma que até mesmo a disposição do conteúdo no espaço online não é aleatória.

Não são poucas as consequências culturais, cognitivas e comunicacionais que isso traz para os modos de se produzir conhecimento, arte e informação em geral, trazendo para o foro dos debates, questões candentes que precisam ser exploradas, longe dos preconceitos, saudosismos e das nostalgias (SANTAELLA, 2011, p.294).

Além do *layout* mais moderno, expondo as matérias aos olhos do leitor semelhante a uma <sup>3</sup>*vitrina*, através da barra de rolagem. A versão agrega um *quiz*, jogo sobre as notícias da semana, possibilitando a interação com os leitores, já que ainda possui poucos comentários nas matérias postadas. Analisadas algumas das falhas do novo site se faz notável a baixa capacidade de armazenamento de informações do site ao utilizar sua ferramenta de busca. Espaços de *anuncio* publicitário, ainda não preenchidos são vistos na página, de maneira que ao acessar diariamente a mídia o receptor perceba as novas inserções de anúncios. Além disso, a maioria dos textos ainda são longos, sem nenhum *hiperlink*, ou outro redimensionamento, fazendo com que a leitura seja terminada no próprio post.

Apesar das mudanças o site ainda não agrega postagens atualizadas de forma instantânea, acompanhando a ocorrência dos fatos. Época vive um momento de potencializa do conteúdo online, com uso de fotos, vídeos e interação com as redes sociais, de forma a agregar recursos que tornem um canal multimídia.

### 3.2.2 O clima interativo permeia a versão impressa

Neste contexto é preciso fazer um contraponto ao produto da mídia impressa, já que este é o antecessor da mídia digital. Diferentemente dos jornais diários a revista traz um texto menos imediato, devido sua periodicidade de circulação. Aborda aspectos narrativos e interpretativos, abrindo espaço à investigação. O fato de trabalhar com uma periodicidade maior, a que os jornais diários, proporciona à revista impressa a elaboração de reportagens mais trabalhadas. No entanto, o que se percebe é que as mídias tradicionais permanecem no mercado reconfigurando-se, ao apropriar-se de aspectos estruturais e textuais, que somente eram encontrados no acesso às mídias digitais. O clima interativo nas versões online dos meios de comunicação torna-se cada vez mais perceptível, também nas páginas das revistas impressas.

Nas páginas do impresso, o receptor recebe abordagens sutis para apropriar-se das informações disponíveis no meio online. Além de, seções como *Bombou na web*, *Bombou no Instagram*, abordando vídeos e fotos virais nas mídias digitais, traz o *Bee Tagg*, recurso em que o receptor coloca o celular em cima de um código a fim de ser redimensionado a uma página com conteúdos populares na web. Sem a possibilidade de trazer um hiperlink em suas



matérias transcreve o endereço de sites para que o leitor “assista mais” sobre o conteúdo— o que pressupõe que o leitor permeie o meio online fazendo uso das informações acessíveis no meio impresso. O receptor é percebido como ativo neste processo, há a transformação na circulação do conteúdo, que considera superficialmente a forma de apropriação.

A audiência da versão impressa de *Época*, segundo dados da Projeção Brasil calculada pela Editora Globo com base nos estudos Marplan 12 Mercados e IVC no período de Janeiro a Dezembro no ano de 2012, é formada 68% pela classe AB e 28% por receptores da classe C. Segundo a pesquisa a faixa etária que constitui de forma maior seus receptores é de, 26% de 25 a 34 anos de idade e 20% de 35 a 44 anos, com cerca de 389.506 exemplares/mês, sendo dessas 89% de assinaturas e 11% de vendas avulsas.

Nas páginas de *Época* encontramos infográficos, diagramas que ocupam páginas inteiras e ícones utilizados em redes sociais. Também pequenas chamadas com ícones digitais na parte inferior da página, para que o leitor acesse mais conteúdo no meio online, relacionados ao assunto. Na seção caixa postal a revista traz dados sobre as notícias mais comentadas, curtidas e twittadas nas mídias digitais. A diagramação da versão impressa é modificada com quebras de texto, box, utilizando cores e fontes de texto de forma mais suave. A grande quantidade de fotos e referências a vídeos do meio online destaca ainda mais o diálogo travado com as mídias digitais. “As novas condições de circulação afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiatização” (NETO, 2010, p.12). A revista impressa apresenta aspectos visuais característicos do meio online, no entanto, não agrega todas estas funcionalidades em sua versão digital.

Em um contexto em que se adaptam às novas ferramentas utilizadas na comunicação, as mídias mediam tentativas de tornar o receptor adepto das versões digital e impressa. A sociedade em midiatização propõe aos meios de comunicação o desafio de fidelizar o receptor no ambiente online, mídias suscetíveis à dispersão pelas facilidades de acesso à informação. As mediações acionadas por meio das tecnologias na contemporaneidade colocam em questão a transitoriedade dos receptores, pois dispõem cada vez mais de diversas mídias de fácil acessibilidade. “As lógicas dos contratos são subsumidas por outras lógicas de interfaces [...] os receptores perambulam por várias mídias migrando em seus contatos com mesmos, e quebrando zonas clássicas de fidelização” (NETO, 2010, p.12). Dessa forma, propiciam por meio da circulação do produto a interação do receptor e consequente modificação do conteúdo.

A apropriação dos conteúdos dos meios de comunicação social é permeada pela cultura, agente de mediação. Os receptores convivem em um mundo globalizado em que recebem informação de diversos meios de comunicação, neste contexto realizam a seleção das mídias que serão fonte de informação, de acordo com as experiências vivenciadas no meio em que realizam suas mediações. No atual contexto, existem opções online e *off-line* ao receptor ao apropriar-se das mídias, inferindo-se que o mesmo realiza essa seleção de acordo com as suas experiências culturais.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’ (NETO, 2008, p. 92).

Dessa forma, pode-se atribuir através do aprofundamento do estudo da recepção, aspectos que diferenciam os receptores - meio online do meio impresso - implicando que o conteúdo dos meios deve ser adaptado aos canais como forma a atender os receptores que se distinguem.

#### 4. ESTUDO DE CONSUMO DAS VERSÕES DE REVISTA

Afim de ampliar de forma prática os estudos acerca dos aspectos envolvidos na recepção de leitores de revista, foi escolhido como procedimento metodológico a pesquisa quantitativa. Dessa forma, o apontamento e análise dos questionários propõe um estudo de receptores das versões impressa e *online* de revista, no atual contexto que propõe constantes interações entre os receptores e os meios. Nessa perspectiva realiza-se a análise das características do consumo, propondo a investigação da existência de receptores distintos para meio impresso e online.

A pesquisa tem natureza exploratória, a qual segundo Gil (1999) visa proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo. Este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores.

A partir do levantamento de dados, com a elaboração e aplicação dos questionários, foram abordadas questões voltadas ao contexto de vida e consumo de mídia. A investigação realizada com 110 receptores de mídia impressa, *online* ou impressa e *online*, localizados nas cidades de Santo Ângelo, Santa Rosa e Ijuí, foi realizada no mês de setembro de 2013. A coleta de dados foi realizada no centro das cidades com receptores aleatórios, abrangendo (77,27%) de receptores da mídia revista nas versões impressa e *online*, sendo que somente (27,73%) apontaram não consumir nenhuma das versões da mídia. Dessa forma, a análise destes questionários deteve-se somente nos consumidores de meio de comunicação revista, conforme proposto nesta pesquisa e aos participantes com o seguinte enunciado no material de preenchimento “Questionário elaborado para estudo do consumo do meio de comunicação revista versão impressa e/ou *online*”.

#### **4.1 Análise do contexto de vida**

A investigação propõe a análise dos dados obtidos quanto ao consumo do meio de comunicação revista, na região de aplicação dos questionários, portanto considera-se a partir de agora os 85 participantes, consumidores da versão impressa e/ou online de revista. Com efetiva participação de mulheres (67,06%) e homens (32,94%), a pesquisa incluiu diferentes faixas etárias, sendo que a maior parte dos respondentes são jovens de 18 a 25 anos, (36,47%). A faixa etária de 26 a 35 anos representa 34,11% dos entrevistados, 21,18%, possuem de 36 a 55 anos e uma minoria 8,24% da faixa etária menor a 18 anos ou maior a 55 anos.

Observa-se a disparidade nos dados quanto ao nível de ensino, dentre os participantes, quase a metade 42,35% possuem ensino superior completo e 23,53% estão cursando a graduação. Enquanto 16,47% possuem ensino médio completo e 7,06% tem apenas ensino fundamental completo. Ainda, (10,59%) identificaram-se em escolaridade anos iniciais, pós-graduação e Mestrado.

Sobre a renda familiar, dados que ajudam na reflexão quanto a influência do poder aquisitivo sob o consumo dos sujeitos, percebe-se que a maioria, 32,94%, dos leitores possui renda de R\$1.001,00 a R\$2.000,00, 25,88% dos respondentes correspondem a renda de R\$3.000,00 a R\$5.000,00, 17,65% tem renda de R\$2.000,00 a R\$3.000,00 e 15,29% acima de R\$5.000,00. Uma menor porcentagem de participantes, 7,06%, apontou renda mensal de até R\$1.000,00, sendo que 1,82% não assinalaram nenhuma das alternativas.

No decorrer da análise observa-se que os participantes, com rendas mais altas consomem uma maior variedade de mídias, o mesmo acontece com participantes com nível de ensino superior completo ou incompleto. Dentre os participantes da pesquisa 85,45% trabalham ou exercem alguma atividade remunerada, e apenas 9,09% não trabalham, 5,45% dos participantes não assinalaram.

#### **4.2 Consumo de mídia**

Com foco no receptor, nesta etapa da pesquisa foi realizada a análise das diferentes alternativas marcadas pelos receptores referentes ao que consomem e como consomem os conteúdos midiáticos. A opção para marcar mais de uma alternativa em algumas questões permitiu ao participante assinalar aspectos que expressam de forma mais completa seu consumo. Os gráficos representam a porcentagem as diferentes combinações de alternativas assinaladas. Por isso foi considerado expor os dados como os participantes assinalaram os

dados, visto que algumas vezes suas respostas divergem de uma questão para a outra, oscilando os aspectos envolvidos no consumo dos receptores, o que demonstra a necessidade de compreender este fenômeno. Tal análise se aplica a fim de, compreender como este consumo acontece, conforme Martín Barbero (2002), o debate se volta às mediações tirando a centralidade dos meios, com devida atenção ao pluralismo de matrizes culturais.

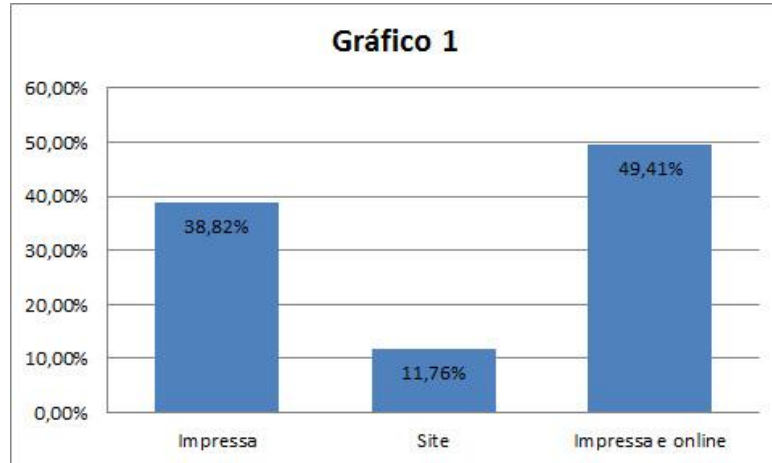
#### **4.2.1 Consumo midiático nas distintas versões**

Este estudo dedica-se a análise das diferentes formas, de consumo midiático do meio de comunicação revista, conforme Fausto Neto (2008) em um contexto de uma sociedade midiaticizada os processos comunicacionais são associados, estes incluem as ações dos meios e receptores. Portanto é necessário conhecer e compreender as interações e aspectos envolvidos neste consumo.

Na análise de consumo de mídia o receptor se identifica como consumidor ou não, de revista, meio de comunicação escolhido como objeto de estudo na investigação. Neste momento abrange-se os receptores de revista das distintas versões, conforme os dados, que correspondem a 77,27%, passa-se a partir de então a considerar o número de leitores de revista como o total de participantes.

Após identificação dos receptores de revista, foi necessário que os participantes assinalassem o formato no qual consomem revista, dados os quais norteiam a análise desta pesquisa. Quanto ao formato, a maioria dos participantes 49,41% consome revista nas duas versões, impressa e *online*, seja pelo acesso a diferentes revistas nos meios, ou uso de acesso disponibilizado pelas revistas à versão digital. A versão impressa representa 38,82%, enquanto a versão online ganha espaço de forma gradativa com 11,76% do consumo de revista.

Gráfico 1 – Você é leitor de revista impressa e/ou online?



Entre a diversidade de revistas assinaladas pelo público da pesquisa, as mais citadas como de consumo da maioria dos participantes são revistas populares como Veja (13%), seguida de Super Interessante (10%) e Época (9%). Nestas há conteúdo abrangendo, assuntos gerais e diversas das áreas citadas - por profissionais com interesse na área tecnológica, política, econômica e outras.

Dessa forma, percebe-se a demanda de um mercado que atende aos diferentes públicos com assuntos variados, conteúdo específico mais aprofundado que agreguem informação e conhecimento. Entre a variedade de nomes citados pelos participantes com porcentagem de (0,91%) cada, é relevante citar o nome das mídias constituintes de consumo seja impresso ou online: Amanhã, Corriere Della Sera (Revista Italiana), Info, Pequenas Empresas Grandes Negócio, Valor econômico, A Despertai, Acontece, Atualidades, Caras, Caros Amigos, CARTA Capital, Casa e Jardim, Cláudia, Contigo, Dinheiro, Empreendedor, ESPM, Exame, E-vip, Galileu, Gente News, Inovação, Isto é, Le monde Diplomatique, Mundo Estranho, Marie Claire, Guia Astral, Nosso Amiguinho, Nova, Placar, Playboy, Quatro rodas, Portas Abertas, Quem Tititi, Top, Revista Brasileira de Equoterapia e Vida e Saúde.

A partir deste momento considera-se separadamente as interações e aspectos envolvidos no consumo dos distintos formatos assinalados pelos participantes, sendo assim o total de participantes expresso em cada versão passa a ser seu número total de consumidores.

#### **4.2.1.1 Versão impressa, o consumo**

A leitura de versão impressa de revista é assinalada por (38,82%) dos participantes, sendo possível que venhamos a analisar o consumo destes separadamente. Conforme os dados obtidos na pesquisa, visando a porcentagem de leitores da mídia impressa, as assinaturas das mídias impressas pagas permanecem com significativa circulação no mercado, sendo que

90,91% dos consumidores da versão impressa de revista, possuem assinatura desta mídia, enquanto somente 9,09% destes consumidores não assinam nenhuma mídia, de forma que o contato destes se faz por meio da disposição de revistas em estabelecimentos público, local de trabalho, universidade, bibliotecas e outros.

Dentre os consumidores de mídia impressa, 21,21% dos consumidores possuem assinatura de revista impressa e a maioria, 36,36%, assinam jornal. Enquanto isso, 39,39% assinam revista e jornal 3,03%, não possuem assinatura de meio impresso, mas mesmo assim, permeiam pela versão impressa.

Ao considerar o acesso via dispositivos móveis por parte um pouco menos que a metade, 48,48% dos leitores afirmaram acessar internet via dispositivos móveis, ao contrário de 51,51% que não utilizam. Destes 24,24% acessam via Android 9,09% via iPhone e 3,03% por iPad e celular, enquanto outros 15,15% afirmaram acessar a internet no celular.

A maioria, 84,85% dos participantes trabalham ou exercem alguma função remunerada, enquanto uma minoria 12,12% não trabalha. Neste cenário as atividades desempenhadas pelos receptores, são conciliadas com a leitura, já que a maioria, 93,94%, costumam ler, contra apenas 6,06%.

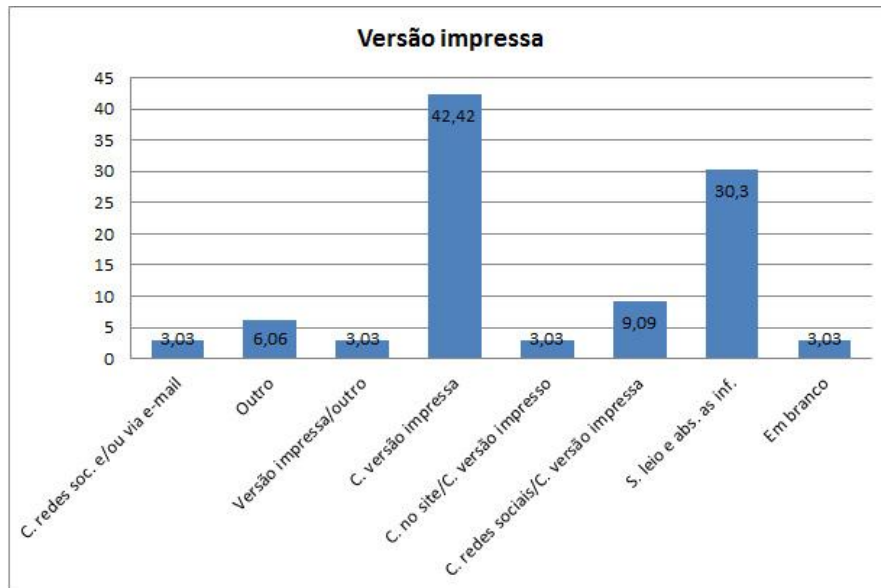
O consumo televisivo se faz relevante entre as atividades que constituem o dia a dia dos participantes, sendo que a maioria destes assistem TV aberta. A favorita RBS TV destaca-se, 31% sobre os demais canais, estando presente, mesmo nos demais consumos. 16% os que assistem RBS e outros como, Band, Discovery, Futura, SporTV, GNT, FOX e Telecine. Já 13% assistem RBS e Record, 9% assistem RBS, SBT e Record e outros 9% RBS e Multishow. Também, 6% apontam RBS, SBT, Record e Multishow outros 6% RBS e SBT e mais 6% assinalaram outros canais. Apenas 3% apontaram os canais SBT e Record.

Apontado em outras questões relacionadas ao consumo, o rádio é uma mídia de consumo e acesso aos receptores, de todas as classes e faixa etária. 54,55% dos participantes apontam que a estação mais ouvida é a FM, enquanto, 27,27% apontam o consumo das estações AM e FM. Já uma minoria 9,09%, afirmam que mais ouvem AM, e outros 9,09%, não costumam ouvir rádio.

A análise das interações realizadas pelo receptor com o conteúdo são influenciadas por aspectos intrínsecos a este consumo. Na investigação em como o consumidor da mídia impressa interage com os conteúdos, 54,55% assinalaram compartilhar as vezes o conteúdo e 36,36% frequentemente.

Dentre os receptores da versão impressa é interessante destacar que 42,42% dos participantes compartilham o conteúdo da versão impressa com os amigos e 30,30% apontam que somente leem e absorvem o conteúdo, divergindo do que responderam anteriormente, em que verificou-se a ação do compartilhar, mesmo que somente as vezes por parte de muitos destes. Nesse contexto, conforme Orozco Gómez (1993) as diferentes mediações sociais perpassam a cultura, de modo que as informações novas se agregam aos conhecimentos e experiências anteriores interferindo nas relações, produção ou no convívio com os demais indivíduos, de forma intrínseca essas informações passam a fazer parte de aporte cultural do indivíduo.

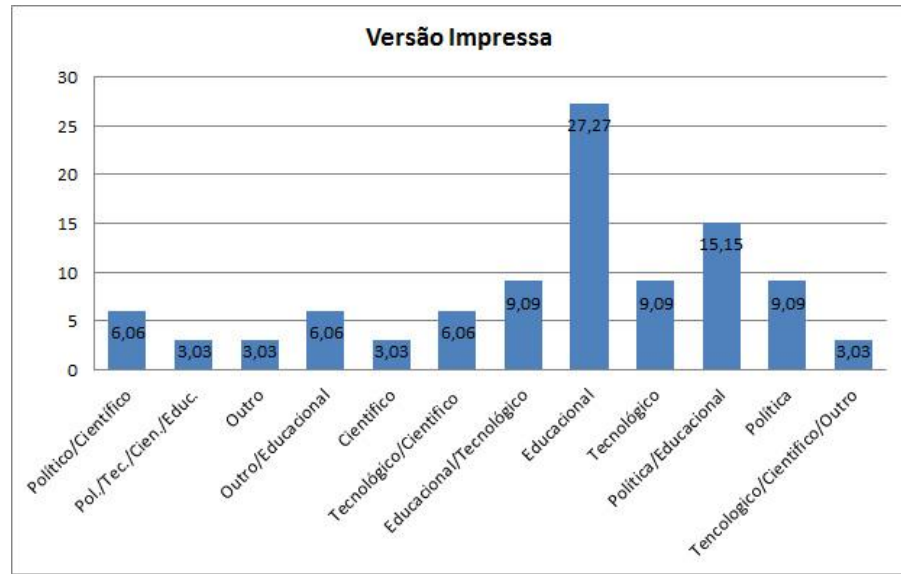
Gráfico 2 - Qual o tipo de interação você realiza com o conteúdo?



Os receptores da versão impressa evidenciam a prioridade por conteúdos caracterizados pelo gênero informativo 78,79%, enquanto 15,15% dos participantes exprimem a busca por informação e entretenimento, já 6,06% deixaram a questão em branco. Nesse contexto, buscou-se identificar os assuntos que mais interessam esses receptores, entre suas preferências, nota-se que a maioria dos leitores procura por mais de um assunto, sendo que 27,27% busca unicamente por conteúdo educacional. Assuntos políticos também se aliam a assunto de caráter educacional, 15,15% ficando entre os favoritos. Abordagens sobre tecnologia também se evidenciam, 9,09%, sendo que esta aparece junto a conteúdo educacional.

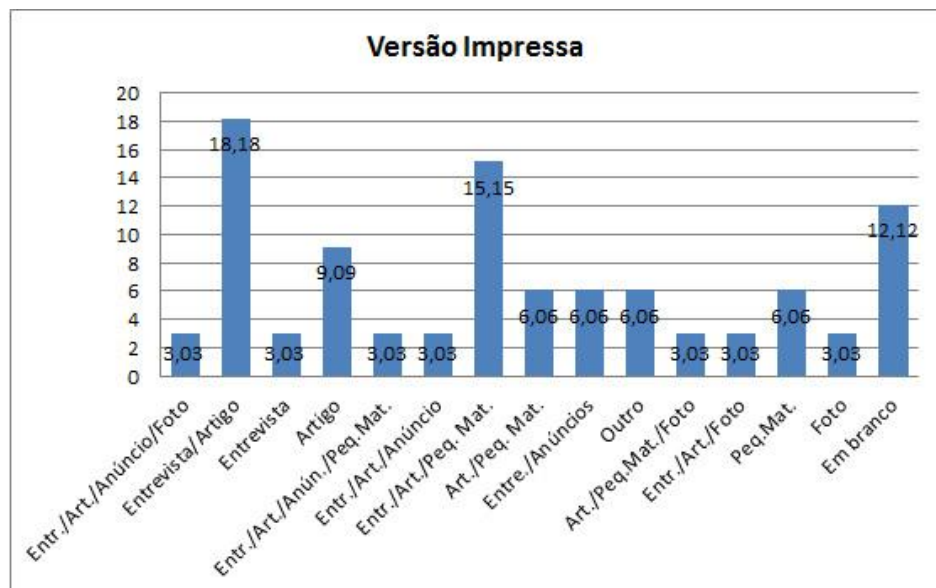


Gráfico 3 – Qual o gênero de grande parte da informação buscada?



Constata-se que os gêneros destacados pelos participantes do meio impresso são Entrevistas e artigos, (18,18%), os quais se fizeram notáveis, dentre as respostas que abordaram outros tipos de conteúdo. 15,15% afirmou consumir Entrevistas, Artigos e pequenas matérias, 12,12% deixaram em branco e 9,09% apontaram o consumo de artigo. Enquanto isso, pequenos grupos de receptores assinalam mais de um gênero, entrevista, artigo e pequenas matérias, artigos e pequenas matérias e também entrevistas e anúncios. Entre estas os receptores revelam mais gêneros relevantes no consumo - reportagens especializadas e até mesmo apontam que “depende do assunto”.

Gráfico 4 – Qual o tipo de conteúdo você mais procura?

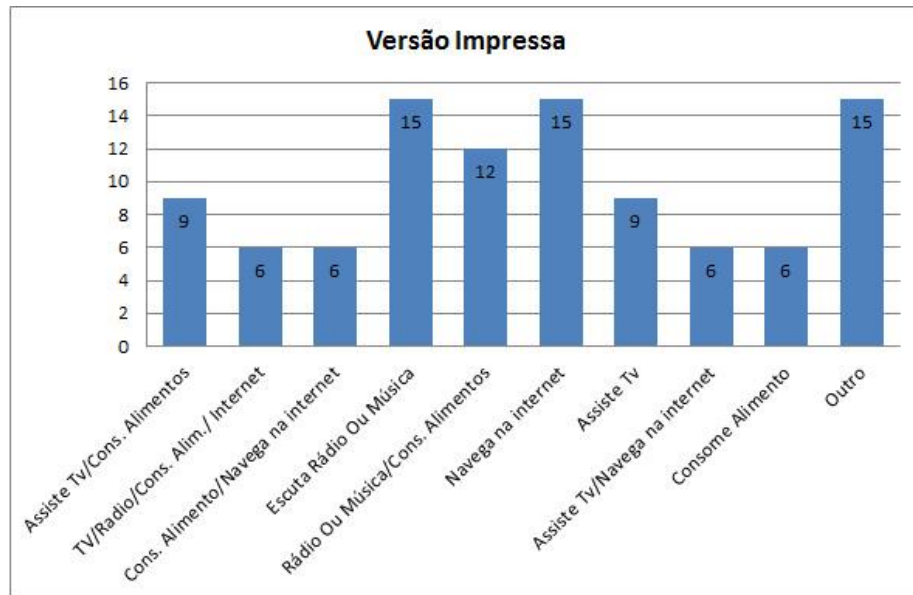


Ao considerar características dos conteúdos disponibilizado pela mídia consumida pelos receptores das mídias impressa, a maioria (12,12%) assinala “sério”, como também marcam (12,12%), um grupo de características “sério, moderno e formador de opinião”. Segundo assinalado, outros conjuntos de características correspondem (6,06%) ao conteúdo encontrado, “Sério e Moderno” e “Moderno e Indicador de tendências”. Outros, (6,06%), apontaram “Moderno” e também 9,09% deixaram em branco.

Assim como nos demais consumos a leitura e assistir TV, 9% fazem parte das atividades de lazer destes receptores, dentre essas outras combinações de atividades são privilegiadas, ver TV, praticar e esportes (9%), assistir TV, sair, ler, navegar na internet e praticar esportes (6%), ler ver TV e internet (6%), ler e acessar internet (6%), sair (6%) e ver TV e sair (6%), ver TV (6%), ler, sair e praticar esportes (6%), ler, ver TV, sair, navegar na internet e praticar esportes (6%), navegar na internet (3%), ler (3%), ler, navegar na internet, sair, (3%), ler, ver TV, navegar na internet e sair (3%), sair, navegar na internet e praticar esportes (3%), ver TV, navegar na internet e praticar esportes (3%), Ver TV, ler e navegar na internet (3%), ver TV, sair e navegar na internet (3%) e ler, ver TV, sair, navegar na internet e praticar esportes (3%) e outros (3%).

Entre as atividades de lazer realizadas pelos receptores ao mesmo tempo que leem, escutar rádio é assinalado por 15%. Os apontamentos revelam que a grande parte dos receptores desempenha alguma função enquanto lê, no entanto, 15% assinalaram outra opção, identificando-a como somente ler. Entre as demais navegar na internet se faz importante, (15%), também, escutar música ou rádio (12%).

Gráfico 5 – Você lê ao mesmo tempo que:



#### 4.2.1.2 Versão online, o consumo

Considerando que apenas 11,76% dos participantes da pesquisa assinalaram o consumo somente da versão *online*. Apenas 10% realizam assinatura de revista impressa, e 10% de revista e jornal, sendo que 30% não identificaram o meio de assinatura. Entanto isso, jornal possui 40% das assinaturas daqueles que realizam leitura de revista em sites.

Quanto ao acesso a internet apenas 40% dos receptores no meio online utilizam dispositivos móveis, dos quais 20% tem iPhone, 10% utilizam celular e 10% acessam utilizam Android.

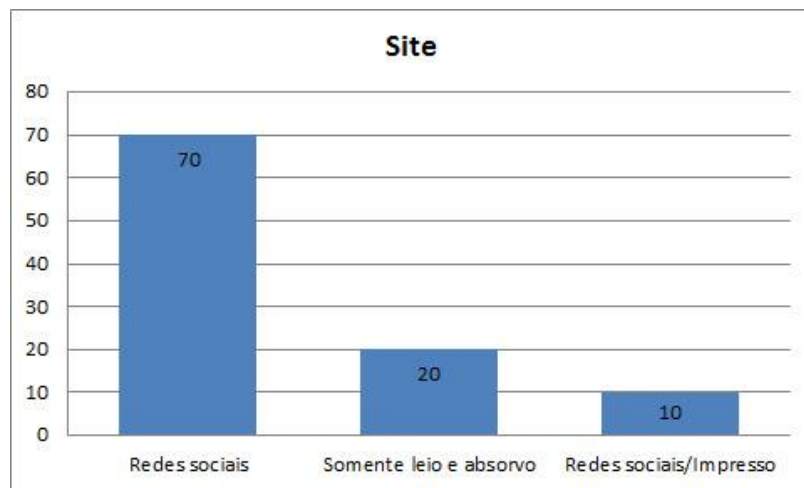
Nesse contexto, 90% dos participantes possuem renda fixa, devido o exercício de função remunerada, já 10%, não trabalham. Ao investigar a periodicidade de leitura deste receptor percebe-se que a mesma se faz um hábito, já que 100% afirmou ler com frequência.

Assistir TV faz parte das rotinas dos sujeitos, conforme apontado anteriormente, dessa forma, é interessante analisar quais os canais de TV envolvido, o que possibilita mais um aspecto ligado ao convívio do receptor. Os canais de TV aberta se fazem mais assistidos entre os receptores, a RBS é a mais popular, (28%), já o SBT também se destaca quando relacionado ao consumo da RBS, (17%). Dessa forma, Record e SBT, (11%), RBS, Multishow e Outros, (8%), RBS, SBT, Record e Multishow (8%), RBS e Multishow, (6%), SBT e Record, (6%), RBS E Record, (6%), SBT(3%), sbt E Outro (3%), Omelete (3%) e RBS,SBT e RBS, SBT E outro, (3%).

Quanto ao consumo radiofônico, a estação de rádio mais popular é a FM com 60% de ouvintes entre os receptores da versão *online*, já AM e FM são consumidas por 40%.

70% dos consumidores da versão online, compartilham as vezes os conteúdos e 30% compartilham com frequência, com pessoas do convívio. Entre as ações realizadas com estes conteúdos destacam-se o compartilhamento nas redes sociais e/ou via e-mail, (70%), já 10% além de compartilhar no meio *online*, também afirmou dividir as informações obtidas no meio impresso com os amigos, enquanto 20% assinalou somente ler e absorver as informações.

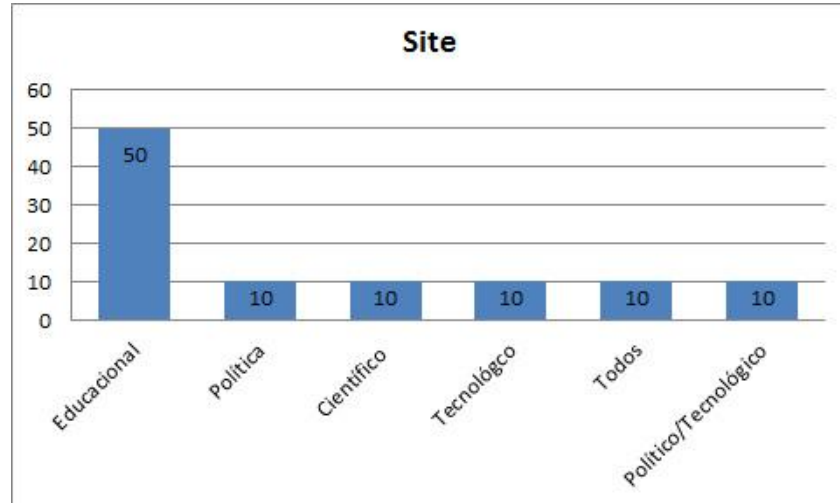
Gráfico 6 - Qual o tipo de interação você realiza com o conteúdo?



Na análise da busca pelo conteúdos dos receptores de revista por meio de sites, 40% dos participantes busca por informação, mas não distante, 30% buscam informação e também entretenimento ganha espaço, de fato é perceptível a expansão do gênero no ambiente online. Enquanto, 20% afirma a busca pelos dois tipos de conteúdo.

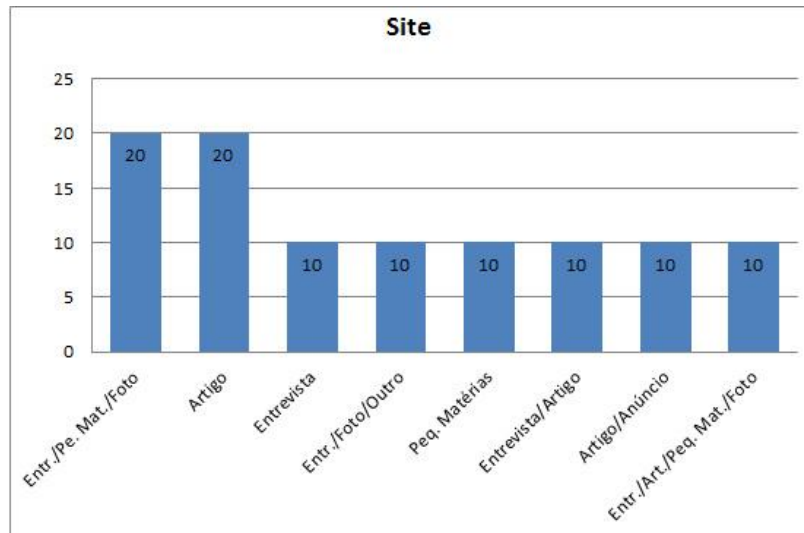
Na recepção do conteúdo de sites, abordagens de cunho educacional são populares entre a metade (50%), dos receptores. Entre os demais assuntos apontados por 10% é de caráter científico, político (10%), e tecnológico (10%).

Gráfico 7 – Qual o gênero de grande parte da informação buscada?



O meio online pressupõe um consumo diferenciado da versão impressa, conforme apontado pelos receptores, entrevistas, pequenas matérias e fotografias, tem (20%) da procura e outros (20%) buscam artigos. É possível que o motivo na busca por artigos se deva a facilidade de acesso e possibilidade de arquivamento do material. Outra interessante observação que se faz no apontamento de consumidor de revista *online*, que indicou a procura por vídeos, caracterizando uma das funcionalidades das mídias em rede.

Gráfico 8 – Qual o tipo de conteúdo você mais procura?



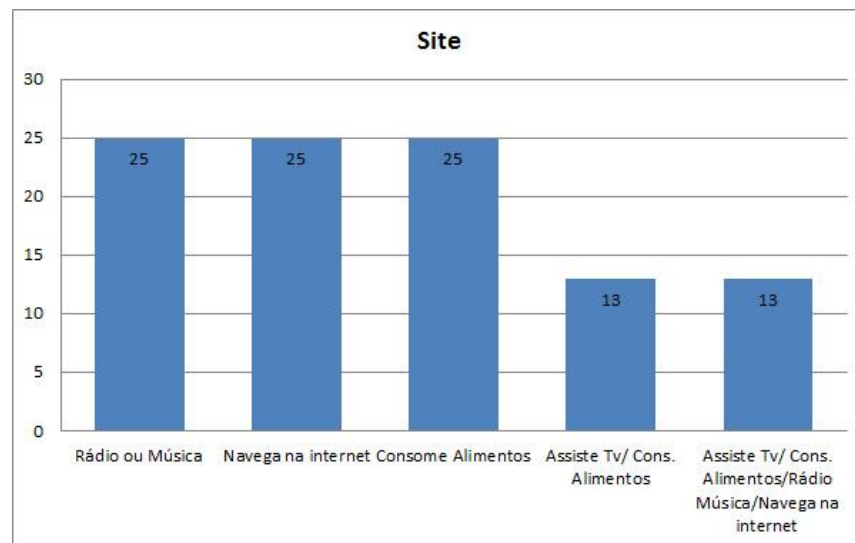
Ao questionar o receptor da mídia online de revista, para que fizesse o apontamento dos encontrados na mídia consumida, as características “sério”, (30%) e “formador de opinião” (20%) destacam-se. As quais também são aliadas a outras pelos demais participantes, afim de, realizar a identificação “sério, moderno, formador de opinião e

indicador de tendências”, (10%), “sério e indicador de tendências”, (10%), “sério, moderno e formador de opinião” (10%) e formador de opinião (10%). Também é apontado de forma única a opção “moderno”, (10%).

Nos momentos de lazer os participantes preferem sair (25%), assistir TV também é um dos favoritos, 13% apontou ver TV e sair, outros 13% ler, ver TV e navegar na internet, ler navegar na internet e praticar esportes (13%), Ver TV (13%), ver TV e navegar na internet, (13%) e 10% preferem somente a prática de esportes.

É interessante analisar como acontece o consumo das mídias, quais os aspectos influenciam no consumo individualizado. Dessa forma, os receptores revelaram algumas atividades realizadas, ao mesmo tempo que interagem com o conteúdo, sendo que 25% ouvem rádio ou música, 25% consomem alimentos e outros 25% navegam na internet. Uma minoria, (13%) assiste TV e consome alimentos e também 13% dos participantes assistem TV, consomem alimento, ouvem rádio ou música e navegam na internet.

Gráfico 9 – Você lê ao mesmo tempo que:



#### 4.2.1.3 Versões impressa e online, o consumo

Entre os consumidores de revista, 49,41%, assinalaram o consumo das duas versões, impressa e online. A partir disso, foi possível analisar quantos destes possuem assinatura na versão impressa, ou seja, 54,76%, sendo que 42,86% afirmaram não possuir assinatura e 2,38% não responderam. Considera-se que os mesmos também realizam a leitura digital e o consumo da mídia impressa possa ser realizado em espaço público.

Quanto ao consumo do meio impresso, surpreende que 30,95% assinam a versão impressa de revista, mas 35,71% não realizam assinatura, no entanto possuem hábito da

leitura da versão impressa. Entre estes receptores o jornal não possui popularidade semelhante aos receptores de formatos únicos, versões impressa ou online, aparece junto à revista, (16,67%). Também (16,66%) deixou a questão em branco.

A maioria (64,29%) destes receptores utilizam de dispositivos móveis no acesso a rede contra 35,71%. O dispositivo android é o favorito, (33,33%), já os participantes que não utilizam, deixaram esta questão em branco (38,10%). É interessante perceber que um dos usuários também não assinalou por não saber identificar o dispositivo de uso. 14,29% apontam o uso de celular no acesso a internet, (7,14%) utilizam Iphone, apenas (4,76%) acessam dos dispositivos iPad e android e (2,38%) somente de iPad.

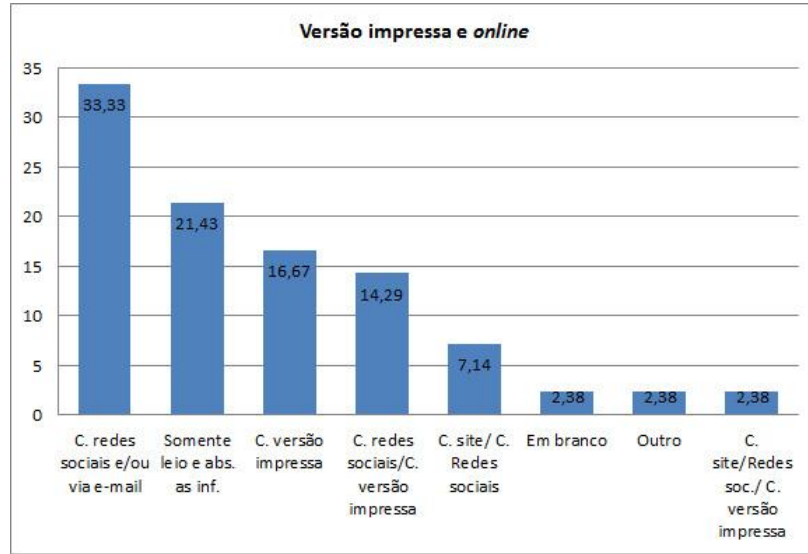
Destes, 90,80%, trabalham e apenas 9,52% não possuem renda própria. Os receptores de revista demonstram o interesse pela leitura, 100%, afirmam ter a leitura como uma atividade costumeira.

Quanto ao acesso da mídia radiofônica, os dados revelam que esta mídia se faz presente no consumo de mídias da maioria dos receptores já que apenas 7,14% não ouvem rádio. Os participantes preferem ouvir FM, (50%), e 42,85% ouvem as estações AM e FM.

Quanto ao consumo de canais televisivos, a TV aberta é a favorita, (28%), entre os receptores das versões impressa e online. RBS e SBT são consumidas por 17%, já, 11% assiste a RBS, SBT e Record. Estão entre outras opções apontadas, RBS, Multishow e outra (8%), RBS, SBT, Record e Multishow, (8%), RBS e Multishow (6%), SBT e Record (6%), RBS e Record, (6%), SBT (3%) e SBT e outro (3%). Os canais de TV paga também são consumidos, já que 3% apontaram outros canais de TV, além de SBT, entre eles SporTV, Band, Discovery, ESPN e FOX.

Quanto a interação dos participantes com o conteúdo consumido a maioria, (61,90%), dos leitores das duas versões da mídia também compartilham as vezes, enquanto (33,33%) realiza a ação com frequência. No consumo das versões impressa e online, a interação conforme os receptores se faz maior (33,33%) no meio online, em que o conteúdo é compartilhado nas redes sociais e via e-mail. Mas mesmo assim, (16,67%) afirma compartilhar o conteúdo da versão impressa e 21,43% somente lê e absorve as informações.

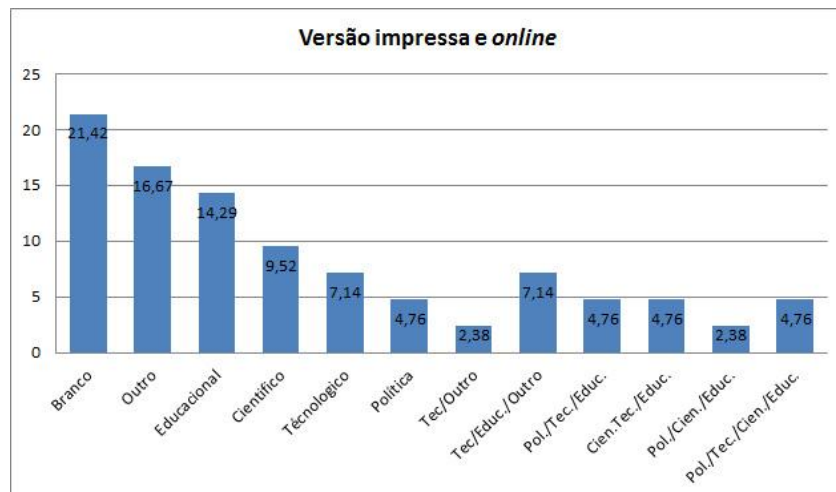
Gráfico 10 - Qual o tipo de interação você realiza com o conteúdo?



O gênero informativo também é o favorito de quase a metade (47,42%) dos receptores das versões de revista, impressa e online, no entanto (30,95%) assinalaram a procura pelos dois gêneros e 11,90% buscam por entretenimento. Outros 7,14% não assinalaram resposta e 2,38% buscam por informação e outros conteúdos, sem identificá-los.

Na investigação dos conteúdos mais procurados, 21,21% deixou em branco a questão, no entanto, 16,16% revelam que os assuntos de interesse são outros, entre os quais são apontados assuntos de interesse geral, mundo feminino, esportivo saúde, economia e assuntos religiosos, atualidades e outros. Assinalando uma diversidade de assuntos, dessa forma, este consumo ampliado influencia na interação com diferentes revistas e versões, na busca por revistas específicas, sobre os assuntos de interesse personalizado ou até mesmo aprofundado.

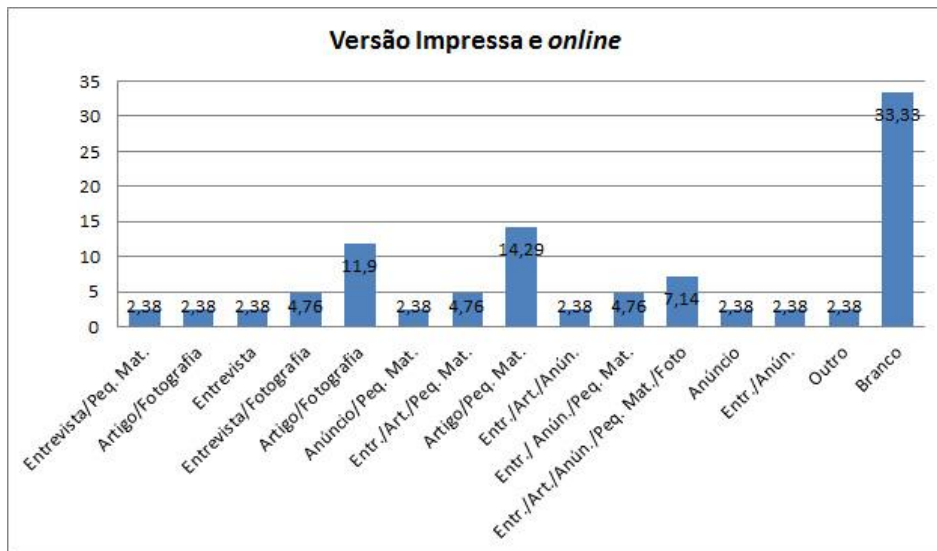
Gráfico 11 – Qual o gênero de grande parte da informação buscada?





Já no consumo de receptores que permeiam as versões impressa e online a maioria, (14,%) apontam Artigos e Pequenas matérias como favoritos e 11,90% buscam por artigos e fotografias. Dessa forma, possivelmente a resposta dos receptores das versões impressa e *online* contempla os aspectos envolvidos nos consumos das diferentes versões.

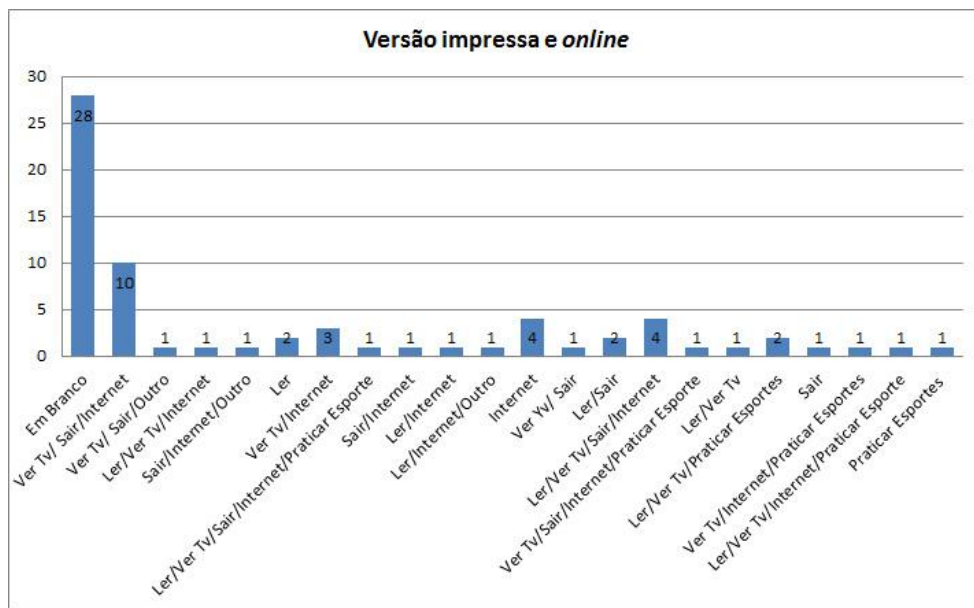
Gráfico 12 – Qual o tipo de conteúdo você mais procura?



Ao caracterizar os conteúdos disponibilizados pelas versões, nas quais os consumidores permeiam, estes talvez tenham encontrado dificuldades em realizar a identificação a respeito dos diferentes meios, o que talvez explique a significativa quantidade, (35,71%), de respostas em branco. 19,05% dos participantes assinalaram o conjunto de características “sério, moderno, formador de opinião e indicador de tendências” e 14,29% caracterizaram como formador de opinião. Também foram apontados como “sério, moderno e indicador de tendências” (11,90%), “sério e indicador de tendências” (7,14%), “formador de opinião e indicador de tendências”, (7,14%) e outros 4,76% “ indicador de tendências, moderno e formador de opinião”.

Quanto as atividades desempenhadas em momentos de lazer por estes receptores, dentre as opções, os participantes destacaram mais de uma alternativa revelando grande quantidade de combinações. Quanto às atividades desempenhadas nos momentos de lazer, os receptores continuam assistindo TV e lendo.. 28% dos receptores não assinalaram nenhuma resposta, e 10% apontam ver TV, sair e outras atividades as quais não foram identificadas.

Gráfico 13 – Você lê ao mesmo tempo que:



Dadas cinco opções, os participantes destacaram mais de uma alternativa revelando grande quantidade de combinações. Quanto às atividades desempenhadas nos momentos de lazer, os receptores apontam de forma expressiva, ouvir rádio (18%) e consumir alimentos (18%). Também outros tipos de consumo são apontados, assistir TV, ouvir rádio e navegar na internet (9%), assistir TV, ouvir rádio e consumir alimentos (6%), assistir TV, ouvir rádio, consumir alimentos e navegar na internet (6%), assistir TV (6%), navegar na internet (6%), assistir TV e navegar na internet (6%), assistir TV, consumir alimentos e navegar na internet (6%), assiste TV e consome alimentos (3%), assiste TV e escuta rádio ou música (3%),

consome alimentos e navega na internet (3%), escuta rádio e consome alimentos (3%), escuta rádio e consome alimentos (3%) e escuta rádio, consome alimentos e navega na internet.

A partir da análise do consumo considerando os aspectos que caracterizam o consumo dos participantes receptores de diferentes versões de revista, percebe-se a necessidade da circulação e produção de conteúdos segmentados e meios de comunicação de diferentes abordagens, a fim de atender a ampla demanda de receptores que interagem e consomem de formas diferentes, de acordo com suas necessidades. A pesquisa mostra que apesar de corresponder pequena parcela de sujeitos consumidores de mídia, os sujeitos constituem uma sociedade em constante modificação, que interage com as mídias e instituições sociais a sua volta. A grande quantidade de diferentes respostas representam os diferentes, gostos, preferências e contexto de vida dos receptores, que influenciam sobre o comportamento destes no consumo. A tendência é a crescente adequação e ampliação dos campos de atuação da tecnologia, já que age de forma expansiva sobre os processos comunicacionais.

#### **4.3 O contexto do consumo em análise**

A análise com foco nas mediações entre receptor e os meios, é realizada com o objetivo de compreender os diferentes consumos das distintas versões de revista. Nessa perspectiva apontam-se os dados mais relevantes nessa investigação. A maioria dos receptores das diferentes versões demonstraram interagir com os conteúdos, no entanto, estas interações acontecem de formas diferentes. A maioria dos leitores da versão impressa, (42,42%) compartilha o conteúdo da versão que consome e 33,30% afirma somente ler e absorver o conteúdo, enquanto na versão online grande parte, (70%) dos receptores apontaram compartilhar o conteúdo nas redes sociais. No estudo das duas versões, destaca-se a interação nas redes sociais (33,33%), enquanto 21,43%, somente lê e absorve as informações, enquanto um número relevante, (16,67%) compartilham a versão impressa. Desta forma, infere-se que relativamente, apesar das maiores facilidades de acesso e compartilhar das informações no meio online, o conteúdo impresso mantém sua credibilidade frente ao receptor.

Nesse contexto, buscou-se identificar os assuntos que mais interessam esses receptores. Entre suas preferências, nota-se que a maioria dos leitores de versão impressa procura por conteúdo educacional, pois 27,27% destes buscam unicamente por este tipo de material. Assuntos políticos também se aliam a assunto de caráter educacional na busca, ficando entre os favoritos (15,15%). A maioria dos receptores de versão online também

evidenciam a prioridade por conteúdos caracterizados por assuntos de cunho educacional, (50%).

Na investigação dos conteúdos mais buscados pelos receptores de versão impressa e online, o consumo se diferencia do que é realizado nas outras mídias, 21,21% deixou em branco a questão e 16,16% revelam que os assuntos de interesse são outros, entre os quais são apontados “assuntos de interesse geral”, mundo feminino, esportes, saúde, economia, assuntos religiosos, atualidades, carros e casa.

Ao analisar qual a abordagem dos principais conteúdos pelos quais os consumidores de revista têm interesse, os receptores da versão impressa evidenciam a prioridade por conteúdos caracterizados pelo gênero informativo (78,79%), enquanto (15,15%) dos participantes exprimem a busca por entretenimento e informação, já 6,06% deixaram a questão em branco. O gênero informativo também é o favorito de quase a metade (47,42%) dos receptores das versões de revista, impressa e online, no entanto, (30,95%) assinalaram a procura pelos dois tipos de abordagem. Segundo, Marques de Melo (2003), o jornalismo informativo pressupõe o mito da objetividade, construído historicamente e tendo permanência na sociedade. De tal forma que os consumidores, seja de revista impressa ou online, priorizam pelo relato dos fatos, em contraposição à opinião. Já na versão de sites, apesar de 40% dos participantes buscarem por informação, não distante, 30% buscam informação e entretenimento, gênero que ganha espaço na contemporaneidade.

Quanto aos gêneros jornalísticos, o receptor foi questionado da seguinte forma: “Qual o tipo de conteúdo você mais procura?”. Constata-se que os gêneros destacados pelos participantes do meio impresso são Entrevistas e artigos, (18,18%) e 15,15% afirmou consumir Entrevistas, Artigos e pequenas matérias, o que caracteriza um consumo de conteúdos mais extensos, que requeiram uma leitura aprofundada sobre determinado assunto.

No consumo de receptores que permeiam as versões impressa e online a maioria, (14,%), apontam Artigos e Pequenas matérias como favoritos e 11,90% buscam por artigos e fotografias. O meio online pressupõe um dado diferenciado, a busca por fotografias, conforme apontado pelos receptores, entrevistas, pequenas matérias e fotografias, tem (20%) da procura e outros (20%) buscam artigos. Neste meio a imagem se evidencia, devido aos aspectos que caracteriza este espaço, como a maior disposição de espaço sendo possível que a mídia online divulgue um álbum sobre determinado fato enquanto a versão impressa permita somente a divulgação de uma ou duas imagens.

Entre os aspectos que interferem no consumo estão as atividades que o receptor realiza enquanto interage com os conteúdos das diferentes versões, aspectos que influenciam no consumo “individualizado”, envolvendo o conjunto de experiências que atuam durante as mediações. Entre as atividades realizadas pelos leitores do meio impresso, ao mesmo tempo em que consomem conteúdos midiáticos, escutar rádio ou ouvir música é assinalado por 15%. No entanto, outros 15% assinalaram identificaram que não desempenham nenhuma outra atividade enquanto leem.

Na versão online, 25% ouvem rádio ou música, 25% consomem alimentos e outros 25% navegam na internet. Quanto às atividades desempenhadas pelos receptores das duas versões de revista, ao mesmo tempo em que se lê, revela-se que a maioria ouve rádio (18%) e consume alimentos (18%). A investigação traz ao contexto de experiências do receptor a mediação situacional, investigada por Orozco (1993), que depende da circunstância vivenciada no momento de consumo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em meados do século XIX surge a revista, com o desafio de conquistar personalidade própria, aos poucos, dando seus primeiros passos na inserção e conseqüente consolidação no mercado editorial. Mais tarde, veio a ampliar sua circulação com publicações segmentadas e contribuir à sociedade aprimorando o fazer jornalístico.

Com o tempo surgiram novos desafios, impulsionados pela expansão tecnológica, novos formatos foram concebidos no ambiente online tirando a exclusividade das mídias tradicionais.

A versão impressa da revista acompanhou as mudanças no ambiente online e estabeleceu diálogo com o mesmo, como forma de adaptar-se ao novo consumo, em que o foco é a interação. Dessa forma a versão impressa foi invadida pelo clima interativo.

As mediações concentram-se nos meios, influenciadas pela sociedade em midiatização, a qual permeia a circulação das mensagens comunicacionais. O processo de

recepção, no atual contexto, intensifica-se e com o tempo modifica-se, alterando o processo de comunicação, o que possibilita ao receptor ser também um produtor de mensagens.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’ (NETO, 2008, p. 92).

Os receptores convivem em um mundo globalizado em que recebem informação de diversos meios de comunicação, neste cenário realizam a seleção das mídias que serão fonte de informação, de acordo com as experiências vivenciadas e que influenciam sob suas interações, as quais são realizadas de acordo com o que lhes faz sentido.

A partir da análise observa-se que o receptor de revista interage com o conteúdo de acordo com a plataforma que caracteriza a mídia. Portanto as diferenças no consumo das distintas versões de revista se concretizam nas interações, as quais se efetivam de acordo com os aspectos característicos de cada versão, impressa ou online.

Quanto ao perfil dos receptores da versão impressa, pode-se dizer que estes realizam a maioria de suas interações com o conteúdo ao estabelecer a comunicação verbal em que compartilham a informação lida com pessoas de seu convívio. Este conteúdo tem caráter informativo e possui credibilidade frente ao leitor, já que este caracteriza os conteúdos da versão como assuntos sérios. O consumo da versão impressa não é determinado pela alienação destes receptores frente a mídia *online*, já que estes apontam estar conectados, quase a metade, 48,48% dos leitores afirmaram acessar internet via dispositivos móveis, no entanto não consomem revista no site, reservando-se somente ao meio impresso. O que legitima a circulação de revistas impressas no mercado, como um meio de comunicação que sobrevive por suas próprias características na apresentação do conteúdo. Diante de receptores que também permeiam o meio online, a revista adequa-se aderindo aspectos visuais encontrados em rede, inserindo-se ao clima de interatividade e diálogo entre os meios, no atual contexto.

A revista impressa se mantém consolidada no mercado e atualmente modifica sua estrutura incluindo aspectos interativos em sua diagramação e na apresentação de conteúdos disponíveis no meio online. No entanto, a proposta de diálogo entre as versões não alcançam engajamento no meio online. A interação dos participantes para com os conteúdos acontece nas mídias em que ocorre o consumo. Percebe-se que a versão online ainda não utiliza de todo seu potencial mas empreende ações nesse sentido, através de constantes adequações.

O perfil do consumidor da mídia online de revista é marcado pelo sujeito conectado. Este utiliza dispositivos móveis, no acesso a internet e realiza suas interações com o conteúdo ao compartilhar nas redes sociais e/ou via e-mail, ou seja, suas interações se realizam no meio *online*. Quanto ao tipo de conteúdo buscado, se interessa por assuntos de caráter informativo e entretenimento, (30%). Diferente dos demais consumos, o entretenimento tem relevância a grande parte destes receptores, devido a perceptível crescente inserção deste tipo de abordagem em sites e redes sociais.

No site, a inserção de imagens potencializa os recursos disponibilizados pela plataforma, o uso de fotografias se mostram como um diferencial ao sugerir diversidade de ângulos de um mesmo fato, já que o meio impresso se caracteriza em sua maior parte pelo uso de textos. Este receptor valoriza a imagem, procura por informações disponibilizadas de forma instantânea em pequenas matérias, já que pode circular por diversas outras páginas ao mesmo tempo e está sujeito a abandonar a mídia, trocando-a por outra rapidamente devido a grande quantidade de informação disponibilizada em uma ordem criada pelo próprio consumidor.

Ao analisar o perfil do consumidor da versão impressa e *online* compreende-se um receptor que permeia pelas diferentes versões de revista estabelecendo conexão entre as mídias, de forma que recebe informações mais atualizadas com maior frequência no meio *online* compartilhando nas redes sociais e/ou via e-mail. Ele também afirma somente ler e absorver o conteúdo, porém conforme Orozco e Gómez (1993) as diferentes mediações sociais perpassam a cultura, de modo que as informações novas se agregam aos conhecimentos e experiências anteriores interferindo nas mediações, produção ou no convívio com os demais indivíduos, ou seja, de forma intrínseca essas informações passam a fazer parte de aporte cultural do indivíduo.

O consumidor das duas versões de revista revela a procura por conteúdos de informação e entretenimento, já que permeia as diferentes versões e tem acesso a diferentes abordagens. Mais da metade, (64,29%), acessa a internet via dispositivos móveis, portanto a conexão em rede não pressupõe o consumo somente de mídias *online*, pois este receptor assinala na investigação, que costuma navegar na internet e também costuma ler em seus momentos de lazer, o que pressupõe que este consumo não seja realizado em rede.

Os aspectos do contexto de vida dos participantes não se mostram determinantes quanto a forma de consumo. Na contemporaneidade a informação se apresenta ao receptor com fácil acessibilidade, já que este é bombardeado por informações constantemente, seja por

meio da internet ou da busca pelas mídias tradicionais. A condição de vida dos sujeitos não é fator determinante ao consumo, pois suas mediações na contemporaneidade, também ocorrem em suas experiências culturais, nos momentos de lazer ou convívio social.

A investigação possibilita o conhecimento de que apesar do consumo das diferentes versões os receptores de revista buscam em sua maioria por conteúdos sobre assuntos semelhantes, ou seja, que agreguem conhecimentos, caracterizando-se pela informação, no entanto em gêneros diferentes. Privilegia-se a busca por conteúdos de caráter multimídia no meio online, com matérias curtas e imagens, já o meio impresso é marcado pela busca de conteúdos mais extensos e aprofundados. Este consumo foi assinalado principalmente por profissionais que procuram por assuntos de áreas específicas, como tecnologia, economia, saúde e outros. Portanto, as versões podem trazer ao receptor informações sobre um mesmo assunto, pois ao buscar por conteúdo em diferentes versões este considera as diferentes abordagens.

As constantes mudanças midiáticas interferem sob as forma de consumo dos receptores, de forma que as distintas interações se baseiem nos aspectos característicos dos meios. Por isso a escolha por determinada versão está mais ligada ao que ela oferece ao receptor de acordo com suas buscas, sem determinismos quanto ao contexto de vida do receptor das versões.

O caso daqueles receptores que tinham o meio impresso como fonte de informação e emigraram para o online é refletido por meio do conceito de Martin Barbero (2005, p. 63), em decorrência das mídias que atualmente se modificam, tornando-se espaços onde se reproduzem ideologias e também se transformam culturas. A experiência e a complexidade do encontro entre receptor e mensagem interferem na compreensão da mensagem. O processo de comunicação não está na mensagem e sim, no modo de interação.

Na busca de definição do perfil do consumidor das diferentes versões foi necessário compreender o seu consumo. Conforme, Martin Barbero (2002) o foco são as práticas sociais deste consumidor, que realiza interações para com os meios. Nesta perspectiva considera-se a multiplicidade de interações que o mesmo realiza para com os meios. Na prática, o consumo e suas mediações são influenciadas pelos demais aspectos que constituem este receptor, aspectos culturais e também que se constroem a partir de situações e de interesses, constituindo receptores com interesses e contextos sociais diversificados em uma mesma sociedade cada vez mais interativa.



Os processos de mediação, assim como meios de comunicação, passam por mudanças. Mesmo que presentes na vida cotidiana, as mídias online não serão na sua totalidade utilizadas pelos receptores, pois os processos comunicacionais não podem ser reduzidos à materialidade tecnológica (GOCO, 2007; MATA, 2006). O consumo se desenvolve de acordo com as múltiplas temporalidades da contemporaneidade. O receptor do meio impresso da revista pode optar por não acessar as informações do meio online, como perceber outras mídias como fonte de informação que se adaptem às suas novas necessidades.

## **REFERÊNCIAS**

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz (2007). **Retratos de mulher: análise da representação do corpo feminino nas capas das revistas mensais brasileiras playboy e nova no ano de 2005**. Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação em Ciências da Linguagem da Unisul. Florianópolis: UNISUL.

Cadernos de Comunicação, n. 3, Série Memória (2002). **Cruzeiro: a maior e melhor revista da América Latina**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social.

CAMARGO, Suzana. **A revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003;

\_\_\_\_\_. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 530p

FARO, José Salvador (1999). **Revista Realidade**, 1966 – 1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira. Canoas, RS: ULBRA/AGE.

FERRARI, Pollyana (org). **Hipertexto, hipermídia**. São Paulo, Contexto: 2007.

FERRARI, Pollyana (org). **Jornalismo digital**. São Paulo, Contexto: 2003.

GIL, António C., **Métodos e técnicas de pesquisa**. 5.ed. Atlas, 1999.

GOMES, Pedro G., COGO, Denise M. **O adolescente e a televisão**. Porto Alegre: IEL, Unisinos, 1998.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

LASSWELL, Harold. “A estrutura e a função da comunicação na sociedade”, in: G. Cohn (Org.), **Comunicação e indústria cultural**, São Paulo: Cia. Editor Nacional, 1978.

LEÃO, Lucia. **O Labirinto da Hipermídia – Arquitetura e Navegação no Ciberespaço**, São Paulo, Iluminuras, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2005.

MATTELART, Armand, MATTELART, Michéle. **História das teorias da comunicação**. 6.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MATTOS, Maria Â., JUNIOR Jeder J., JACKS, Nilda. **Mediação e Mdiatização**. Salvador – Brasília. EDUFBA – Compós, 2012.

NETO, Antonio Fausto; BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell. **Brasil: comunicação, cultura e política**. Rio de Janeiro: Diadorim Editora LTDA, 1994.

\_\_\_\_\_. Antonio Fausto; **Mdiatização da ciência: cenários, desafios, possibilidades**. Paraíba: Editora UEPB, 2010.

\_\_\_\_\_. **Fragmentos de uma “analítica” da mdiatização**. *Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008b.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación em comunicación desde la prspectiva cualitva**. 2.ed. Guadalajara: Instituto Mexicano para el desarrollo comunitário, 1997.

PALÁCIO, Marcos. **Jornalismo on-line, informação e memória; apontamentos para debate**. Workshop Jornalismo on-line, 2002.

RODRIGUES, Carla. **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Editora Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens Líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto. 2003

**ANEXO**

UNIUI – UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO  
GRANDE DO SUL  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO JORNALISMO**  
**ACADÊMICA KASSIELI JOAQUINA GONÇALVES DE MELLO**

Questionário elaborado para estudo do consumo do meio de comunicação revista versão  
impressa e/ou *online*

1. Contexto de vida

1.1) Qual o seu sexo?

- Feminino  
 Masculino

1.2) Qual a sua idade?

- 18 a 25 anos  
 26 a 35 anos  
 36 a 55 anos  
 Outra \_\_\_\_\_

1.3) Escolaridade:

- Ensino Fundamental completo  
 Ensino Médio completo  
 Ensino Superior completo  
 Ensino Superior Incompleto  
 Outro \_\_\_\_\_

1.4) Renda Familiar:

- até R\$ 1.000,00  
 de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00  
 de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00  
 de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00  
 acima de R\$ 5.000,00

2. Consumo de mídia

2.1) Você é leitor de revista impressa e/ou *online*?

*Caso a resposta seja não, não é necessário o preenchimento do restante do formulário.*

- Sim  Não

2.2) Se você lê revista, em qual formato você lê?

- Impressa  
 Site  
 As duas formas, impressa e online

2.3) Quais revistas você lê (ou consome, por meio de vídeos e outros)?

---

2.4) É assinante ou recebe em sua casa, escritório, etc, algum meio de comunicação impresso pago? (Jornal, revista, encarte, e outros)

Sim  Não

2.5) Qual o meio de comunicação? *Referente a questão anterior - 2.4.*

Revista

Jornal

Não assino

Outro \_\_\_\_\_

2.6) Você costuma compartilhar com os amigos o conteúdo?

Sim, Frequentemente

Sim, as vezes

Não

2.7) Qual o tipo de interação você realiza com o conteúdo? *(Marque mais de uma alternativa se necessário)*

Comenta no site

Compartilha nas redes sociais e/ou via e-mail

Compartilha o conteúdo da versão impressa com os amigos

Somente leio e absorvo as informações

Outro \_\_\_\_\_

2.8) Qual a principal característica dos conteúdos buscados?

Informação

Entretenimento

Outro \_\_\_\_\_

2.9) Qual o gênero de grande parte da informação buscada?

Política

Científico

Tecnológico

Educacional

Outro \_\_\_\_\_

2.10) Qual o tipo de conteúdo você mais procura? *(Marque mais de uma alternativa se necessário)*

Entrevistas

Artigos

Anúncios

Pequenas matérias

Fotografias

Outros \_\_\_\_\_

2.11) Marque as alternativas que correspondem aos conteúdos encontrados no meio de comunicação?

Sérió

Desatualizado

Moderno

- Formador de opinião
- Indicador de tendências
- Outros \_\_\_\_\_

2.12) Tem computador em casa?

Sim ( ) Não ( )

2.13) Você geralmente acessa a internet de:

- Casa
- Universidade
- Lan house
- Outro \_\_\_\_\_

2.14) Acessa a internet de dispositivo móvel?

( ) Sim ( ) Não

2.15) Quais dispositivos? (*Referente a questão 2.14*)

- iPad
- iPhone
- Android
- Outro \_\_\_\_\_

2.16) Trabalha ou exerce alguma atividade remunerada?

( ) Sim ( ) Não

2.17) Você costuma ler?

( ) Sim ( ) Não

2.18) Você lê ao mesmo tempo que: (*Marque mais de uma alternativa se necessário*)

- Assiste TV
- Escuta rádio ou música
- Consome alimentos
- Acessa a outras páginas da internet
- Outro \_\_\_\_\_

2.19) Em momentos de lazer você costuma? (*Marque mais de uma alternativa se necessário*)

- Ler
- Ver TV
- Sair com os amigos
- Navegar na internet
- Praticar esportes
- Outro \_\_\_\_\_

2.20) Se você vê TV marque os canais que assiste (*Marque mais de uma alternativa se necessário*)

- RBS
- SBT
- Record
- Multishow
- Omelete

Outro \_\_\_\_\_

2.21) Marque quanto às estações de rádio que você mais ouve.

AM

FM

AM e FM

Não escuto rádio